



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores condicionantes de la capacidad competitiva del sector vitivinícola en el mercado mundial.
El caso de los vinos de la DOCa Rioja en China.

Autor/es

CLARA ESPINOSA RUIZ

Director/es

EMILIO BARCO ROYO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Factores condicionantes de la capacidad competitiva del sector vitivinícola en el mercado mundial.

El caso de los vinos de la DOCa Rioja en China.

, de CLARA ESPINOSA RUIZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Factores condicionantes de la capacidad competitiva del
sector vitivinícola en el mercado mundial.**

El caso de los vinos de la DOCa Rioja en China

**Key factors affecting the competitiveness of the wine sector in the
global market.**

**The case of DOCa Rioja (Qualified Designation of Origin Rioja) in
China.**

Autor: D./D^a. Clara Espinosa Ruiz

Tutor/es: Prof. D./D^a. Emilio Barco Royo

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Características del mercado mundial del vino	6
2.1. Potencial productivo: Evolución de superficie y producción.....	6
.....	11
2.2. Consumo	11
2.3. Comercio	13
2.4. Modos de producción y de consumo	16
3. Condicionantes de la capacidad competitiva.....	18
3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales.....	18
3.2. Tipos de cambio	19
3.3. Impuestos al consumo de alcohol.....	21
4. El mercado del vino en China	21
4.1. Oferta: producción local e importaciones	21
4.1.1 Producción local	24
4.1.2 Importaciones	25
4.2. Demanda: estructura y distribución.....	27
4.1.2 Segmentación. Localización del consumo	27
4.2.2 Distribución	28
4.3. Formación de los precios	28
4.4. Condicionantes de acceso al mercado.....	29
4.4.1 Aranceles e impuestos.....	29
4.4.2 Etiquetado y embalajes	30
4.4.3 Sistema de registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos	31
4.4.4 Registro de marca.....	31
4.4.5. Licencia de Importación.....	31
4.4.6 Trámites y documentos generales para exportar vino a China	31
5. Los vinos de la DOCa Rioja en China	32
5.1. Los Rioja	33
6. Conclusiones	36
7. Bibliografía.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Evolución de la superficie de viñedo productivo (miles de ha). 1961-2017.....	7
Gráfico 2.2: Evolución de la superficie de viñedo en los principales países (miles de ha). 1961-2017.....	8
Gráfico 2.3: Tasa de variación media anual acumulada de la superficie de viñedo en los principales países. (1961-2017).....	8
Gráfico 2.4: Localización de la superficie de viñedo. 2017.....	9
Gráfico 2.5: Evolución de la superficie de viñedo y de la producción mundial de vino (1961-2018).....	10
Gráfico 2.6: Evolución quinquenal de la producción mundial de vino (millones de hl). 1971-2015.....	10
Gráfico 2.7: Distribución de la producción mundial de vino por países. 2015.....	11
Gráfico 2.8: Evolución de la producción y del consumo de vino en el mundo (miles de hl). 1961-2013.....	12
Gráfico 2.9: Evolución del consumo mundial de vino medias quinquenales (millones de hl). 1971-2015.....	12
Gráfico 2.10: Principales países consumidores de vino (miles de hectolitros) Media 2011-2015.....	13
Gráfico 2.11: Evolución quinquenal de las exportaciones mundiales de vino (millones de hl). 1986-2018.....	14
Gráfico 2.12: Evolución de las exportaciones en los países del grupo PTP. Índice media 1981-1985=100.....	16
Gráfico 2.13: Evolución de las exportaciones en los países de grupo NPP. Índice media 1981-1985 = 100.....	16

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Principales exportadores de vino (excluidos zumos y mostos).....	14
Cuadro 2.2: Principales importadores de vino (mostos excluidos).....	15
Cuadro 2.3: Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola.....	17
Cuadro 3.1: Precios comparativos en destino según país de origen en 2011.....	20
Cuadro 4.1: Importaciones según tipología.....	22
Cuadro 4.2: Ventas por tipo de vino en volumen (embotellado).....	22

Cuadro 4.3: Ventas por tipo de vino en valor (embotellado).....	23
Cuadro 4.4: Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino.....	23
Cuadro 4.5: Importaciones en valor por tipo de vino.....	25
Cuadro 4.6: Importaciones en volumen por tipo de vino.....	25
Cuadro 4.7: Cuota de mercado de importaciones de vino.....	26
Cuadro 4.8: Formación del precio final del vino embotellado a través del canal de la distribución minorista.....	29
Cuadro 5.1: Evolución de las exportaciones del DOCa Rioja en el mundo (2018).....	33
Cuadro 5.2: Evolución de las exportaciones del DOCa Rioja en China (2018).....	34
Cuadro 5.3: Precios medios de exportación (€/l). 2018.....	35
Cuadro 5.4: Exportación de vino de la DOCa Rioja a China (2018).....	36

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 4.1: Mapa de provincias productoras de vino chinas.....	24
--	----

RESUMEN: La estabilidad en la producción de vino se va manteniendo. La superficie de cultivo baja en los países tradicionalmente productores (España, Francia, Italia), aumenta en China, EE. UU y nuevos países productores Australia, Chile. Este mismo patrón se repite en el caso del consumo.

Las exportaciones aumentan por la globalización. Las crisis se compensan; bajando los precios para mantener las ventas o manteniendo los precios a riesgo de bajar las ventas.

En algunos países como España es mayor el volumen y menor el valor de la exportación, en otros como Francia es mayor el valor pero menor el volumen de exportación.

La incorporación de nuevos países ha aumentado la competencia y discrepancia en la regulación del sector.

Los países productores de vino fuera de la UE, además de los acuerdos arancelarios, tienen que hacer frente a otros obstáculos como las medidas sanitarias y fitosanitarias, certificados, etc. Los tipos de cambio son otro factor que afecta al comercio mundial de vinos.

En China desde los 80 amplían las plantaciones con cepas extranjeras. Aumenta el consumo gracias al desarrollo del nivel de vida. Las importaciones son mayoritariamente de vino tinto y embotellado. Los precios al consumidor resultan elevados debido a los altos aranceles, impuestos, etiquetado específico.

ABSTRACT: Global wine production keeps stable. Vineyard area droops in major producing countries like Spain, France and Italy; it grows in China, USA and in newcomers like Australia and Chili. This trend also applies to wine consumption. This globalization in the wine industry has increased global exports, wine producing countries face the new challenge either lowering prices to maintain sales (Spain) or keeping prices at risk of lowering sales (France)

The inclusion of new wine producing countries has increased competition as well as discrepancy in the regulation of the industry.

Wine producing countries outside the EU, besides tariff agreements have to cope with other obstacles like sanitary and phytosanitary measures, certificates etc. Exchange rates are another factor affecting global wine trading.

China since the 1980s, has extended cultivation with foreign grapevine varieties. Wine consumption has increased due higher living standards. Imports are mostly bottled red wine. High consumer prices due to high tariffs, taxes and specific labeling

PALABRAS CLAVE (KEYWORDS): Importaciones, Exportaciones, Producción, Consumo, Impuestos, China, Rioja.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es describir la situación del sector vitivinícola a nivel mundial, prestando especial atención a los factores que condicionan la capacidad competitiva de los principales países productores y exportadores de vino y estudiando la posición de los vinos de la DOCa Rioja principalmente en el mercado chino.

Para ello este trabajo se ha estructurado en seis apartados. Tras esta introducción, en el segundo apartado, analizan las características del mercado mundial del vino, a través de la evolución de

superficie y producción, el consumo, el comercio internacional y los cambios experimentados en el modelo productivo y de consumo.

El tercer punto del trabajo persigue dar una visión general de los tres factores principales asociados al marco institucional que influyen en la capacidad competitiva: acuerdos comerciales y aranceles, tipos de cambio e impuestos al consumo de alcohol.

A continuación, se describe el mercado del vino en China. Evolución de las exportaciones e importaciones en la última década tanto en volumen como en valor, además de las ventas por tipo de vino en el mercado chino, canales de distribución, la formación de precios, indicaciones sobre la normativa aplicables, formato de presentación y los tramites y documentos necesarios para la exportación.

Conocidas las características del mercado en China se analiza la posición de los vinos de la DOCa Rioja en este mercado a partir del comportamiento de las exportaciones en los últimos años y de los tipos de vinos enviados a este país desde la DOCa.

Para finalizar en el sexto apartado se presentan las principales conclusiones del trabajo y se cierra con las referencias bibliográficas en las que se ha apoyado el mismo.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DEL VINO

El siglo XXI fue un periodo complejo debido a la crisis de principios de siglo, lo que desembocó en cambios en el mercado internacional del vino a dos niveles, en el mundo y en la Unión Europea. El sector vitivinícola se ve afectado por una serie de cambios en el modo de producción, de consumo del mercado y de las estrategias competitivas de los principales países productores y exportadores.

La descripción cuantitativa del funcionamiento económico del mercado internacional del vino¹ se lleva a cabo a través de los datos proporcionados por la Organización Internacional del Vino (OIV) en aspectos como la producción y el consumo y los recogidos por Faostat (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO), que permite desagregar la información por países. En el caso de los flujos comerciales gracias a las bases de datos de libre acceso que ha creado la Secretaria de Estado de Comercio y el ICEX para España y para todos los países de la Unión Europea gracias a la información que suministra Eurostat y la Comisión.

2.1. Potencial productivo: Evolución de superficie y producción

Analizando la evolución del cultivo en el tiempo, se puede observar como la superficie mundial del viñedo ha ido disminuyendo continuamente en el tiempo, hasta llegar en el año 2011 al nivel mínimo con 7 millones de hectáreas. Este descenso fue provocado, principalmente por las crisis mundiales y las medidas para controlar la producción, como son las políticas de arranque de la Unión Europea que estuvieron vigentes hasta ese mismo año. A partir del año 2012 se produce una leve recuperación como consecuencia del fin de las medidas de arranque de viñedo incentivados por la Unión Europea y el incremento de las plantaciones en Asia y América del sur. (gráfico 2.1).

¹ Todos los datos se refieren a producción de vino, sin incluir mostos, ni jugo de uva y considerando todo tipo de vinos. El sector oferta una gran diversidad de “vinos” lo que sin duda es una de sus características principales, esto es, el producto ofertado no es uniforme, aunque se presente bajo el mismo nombre.

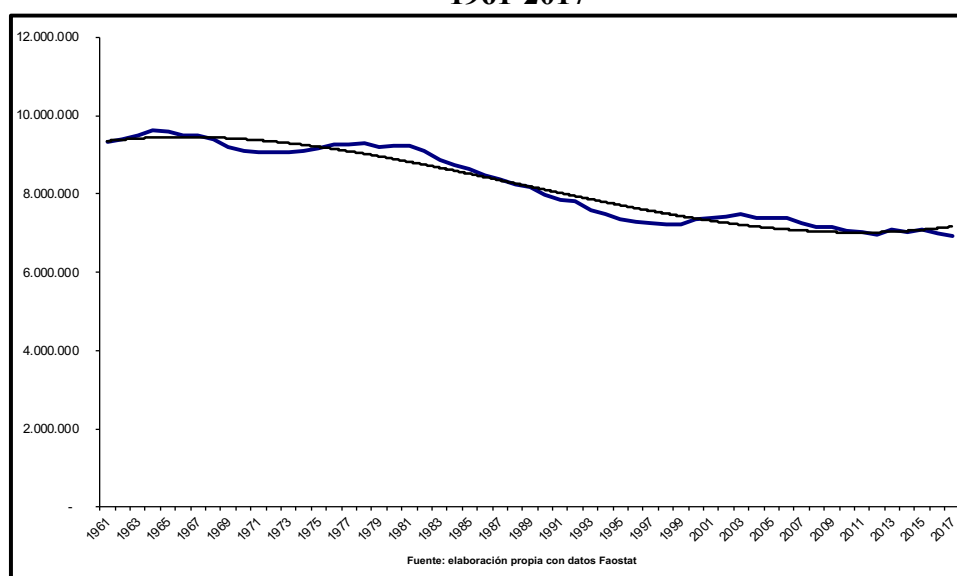
La OIV analiza en sus numerosos informes el comportamiento del sector y las causas que explican esta evolución:

Según La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV,2018) En 2017, la superficie vitícola mundial (superficie total plantada de viñedos, incluidos aquellos improductivos o sin cosechar) alcanzaría los 7,6 Mill.ha. lo que supone un ligero descenso respecto al año anterior, que se situaría entorno a una reducción de 22 mha. (gráficos 2.2 y 2.3)

“El ritmo al que disminuye la superficie de viñedo de la Unión Europea (UE) es mucho menor desde el fin del programa de regulación del potencial de producción vitícola de la UE (campana 2011/2012)². Se calcula que la superficie de viñedo comunitario² es de 3,3 Mill. ha, lo que equivale a una disminución de 5,6 mha con respecto a 2016.” (OIV, 2018)

El principal cambio en la localización geográfica tradicional del viñedo se produjo a partir de 2014 cuando China superó a Francia y se convirtió en el Segundo país con más hectáreas de viñedo del mundo. La superficie de viñedo comunitario se ha reducido considerablemente. Por el contrario, la superficie de viñedo de fuera de Europa grupo de países formado por EE. UU., Chile, Argentina, China, Australia y Sudáfrica va aumentando en los últimos años. (gráfico 2.4)

Gráfico 2.1
Evolución de la superficie de viñedo productivo (miles de ha).
1961-2017



Si se analiza la tendencia de los principales países vitivinícolas, se observan dos claras conclusiones. Por un lado, la reducción del tamaño de la superficie de países como España, Francia e Italia a lo largo del tiempo. En contraste, con países como China y EE. UU con un crecimiento sostenido en el tiempo. Lo que nos permite dividir en dos grandes grupos de países; los países tradicionalmente productores en los que se incluyen los primeros y los nuevos países productores como Australia, Chile, Estados Unidos, China.

² Reglamento (CE) n.o 479/2008 del Consejo, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola.

Gráfico 2.2
Evolución de la superficie de viñedo en los principales países
(miles de ha). 1961-2017

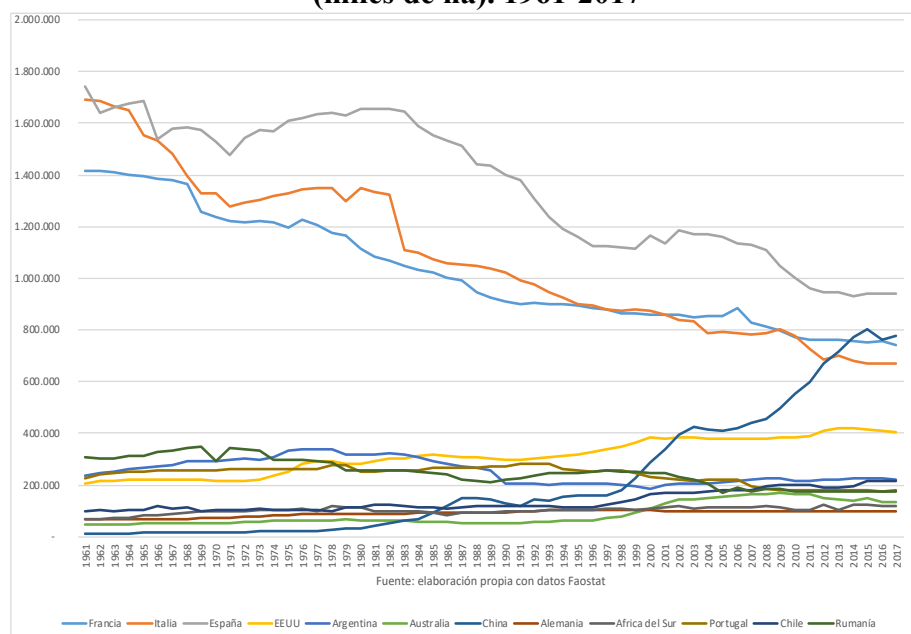


Gráfico 2.3
Tasa de variación media anual acumulada de la superficie de viñedo en los principales
países. (1961-2017)

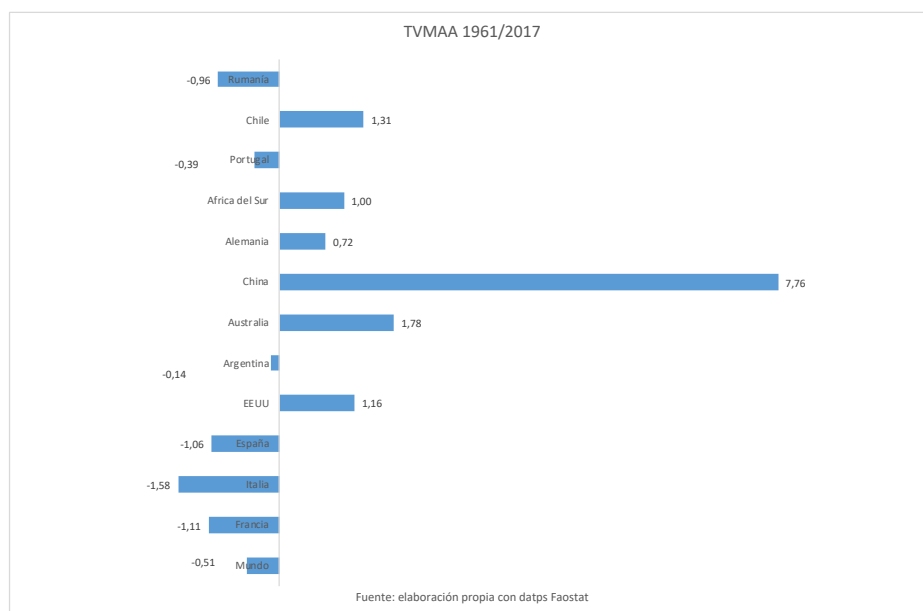
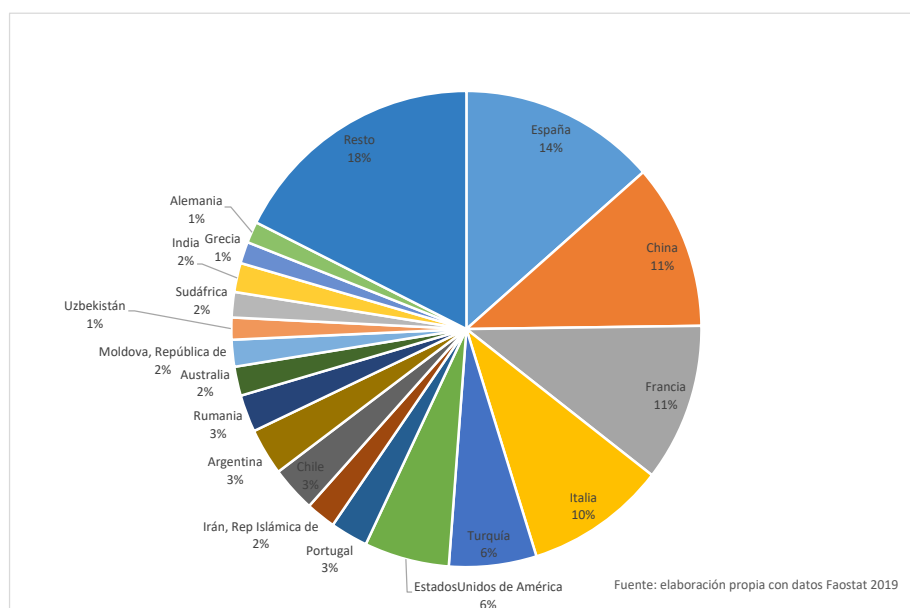


Gráfico 2.4
Localización de la superficie de viñedo. 2017



La OIV (2019) sitúa la producción mundial de vino de 2018 (excluidos zumos y mostos) en 282 Mill.hL, lo que supone un aumento de 31 Mill. hL con respecto al año anterior (251 Mill. hL), año que supuso una producción mundial de vino históricamente baja.

Si comparamos conjuntamente la evolución de la superficie y la producción de vino (cuadro 2.5) existe una clara tendencia al incremento en la producción de uvas a pesar del descenso en la superficie del viñedo, este crecimiento se ve compensado con el aumento de los rendimientos, avances de las técnicas vitivinícolas de los principales países productores.

Analizando la evolución de la producción de vino mundial se observa una tendencia hacia la estabilidad entre 260 y 270 Mill hL (gráfico 2.6). Estas oscilaciones coinciden con las de la superficie de viñedo ha habido una tendencia descendiente por parte de los países de la UE, principales países productores, como consecuencia de las condiciones climáticas desfavorables y de forma dispar un incremento en la producción por parte de los nuevos países productores, Australia, EE. UU, Chile, Argentina, Sudáfrica y China. (gráfico 2.7)

A pesar de disponer de datos más actualizados de producción y de consumo que los facilitados por la base Faostat, en los siguientes gráficos se ha optado por mantener esta fuente por su continuidad desde el año 1961. No obstante se utilizarán datos de la OIV para analizar los últimos años.

Gráfico 2.5
Evolución de la superficie de viñedo y de la producción mundial de vino (1961-2018)

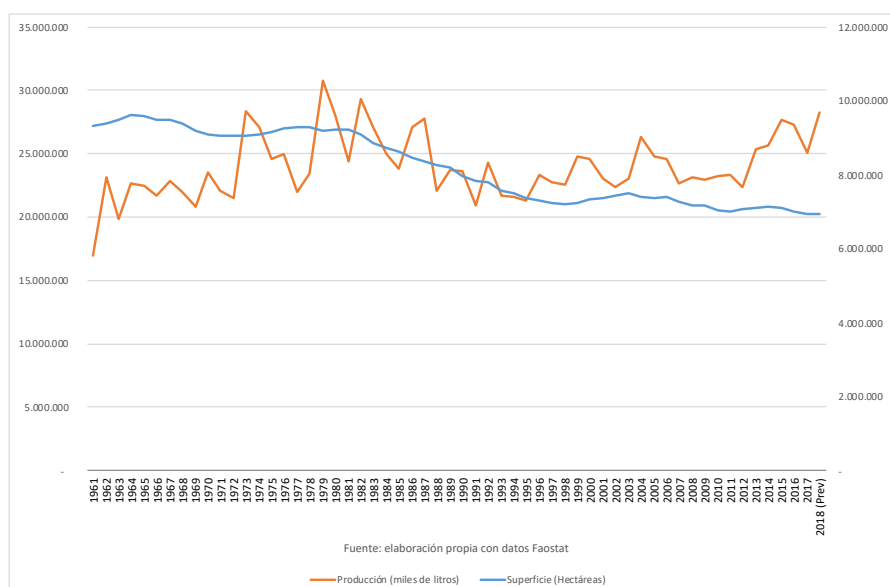


Gráfico 2.6
Evolución quinquenal de la producción mundial de vino (millones de hl). 1971-2015

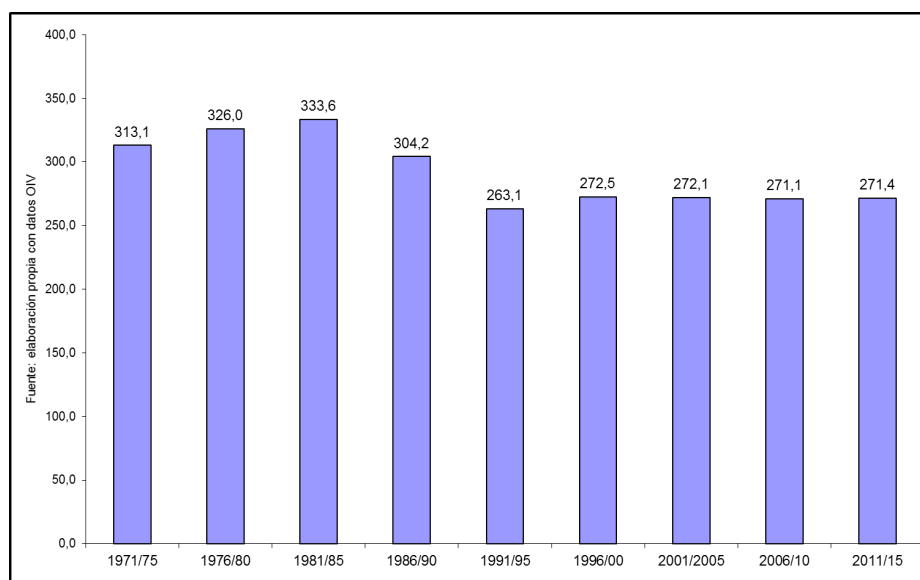
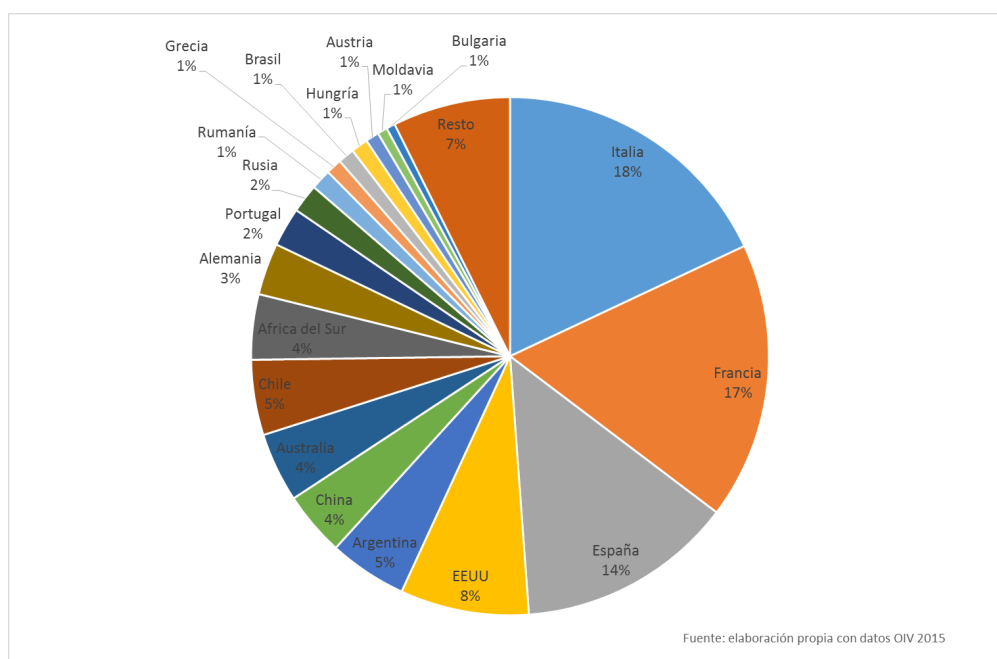


Gráfico 2.7
Distribución de la producción mundial de vino por países. 2015



2.2. Consumo

Según los datos de la OIV el consumo mundial de vino en 2018 asciende a 246 Mill.hl lo que presenta una ligera reducción respecto a 2017. Tras el máximo alcanzado antes de la crisis económica de 2008-2009 se adquirió una tendencia positiva. (gráficos 2.8 y 2.9) Esta tendencia creciente se observa desde 2014, impulsada principalmente por el aumento del consumo en Estados Unidos y China y la estabilización del consumo en los principales países productores de vino en Europa, que son tradicionalmente consumidores. La evolución del consumo mundial de vino se estanca en 2018 a causa de la leve reducción del consumo en China y Reino Unido. (OIV,2019)

Para el año 2018 si analizamos el consumo por países, se sitúa Estados Unidos como el primer consumidor mundial desde 2011, con un consumo total de 33,0 Mill. Hl de vino, seguidos de Francia (26,8Mill. Hl), Italia (22,4Mill. Hl), Alemania (20,2 Mill. Hl) y China (18,0Mill. Hl).

La tendencia a la baja del consumo en los países tradicionalmente productores y consumidores como Portugal Francia, Italia y España pareció estabilizarse, mientras que el consumo en los Estados Unidos, China y Australia sigue aumentando.

En términos generales podemos decir que casi las tres cuartas partes del consumo mundial del vino se concentran en doce países. Distinguimos entre productores/exportadores en los que el consumo disminuye como son Francia, Italia, España, Argentina y Portugal y países importadores en los que contrariamente el consumo aumenta, EE. UU, Alemania, Reino Unido y Canadá (gráfico 2.10)

Además, destacar la aparición en la última década de tres países emergentes en el mercado del vino, Rusia, Brasil y China países que concentraban el 15% del consumo mundial, pero en los

cuales se ha ido reduciendo en los últimos años, por diversas causas, como políticas o riesgos comerciales.

Gráfico 2.8
Evolución de la producción y del consumo de vino en el mundo (miles de hl). 1961-2013

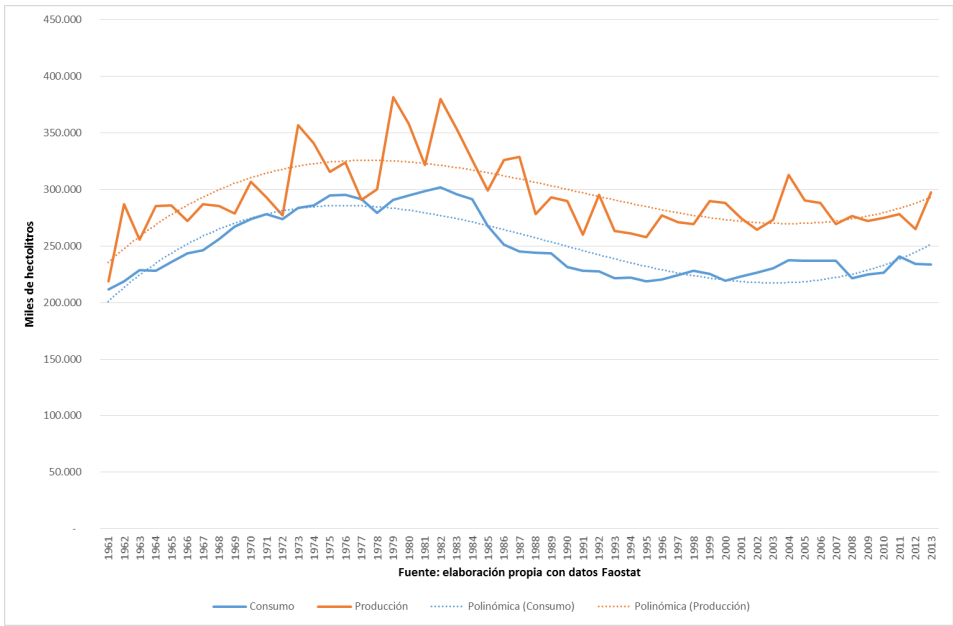


Gráfico 2.9
Evolución del consumo mundial de vino medias quinquenales (millones de hl). 1971-2015

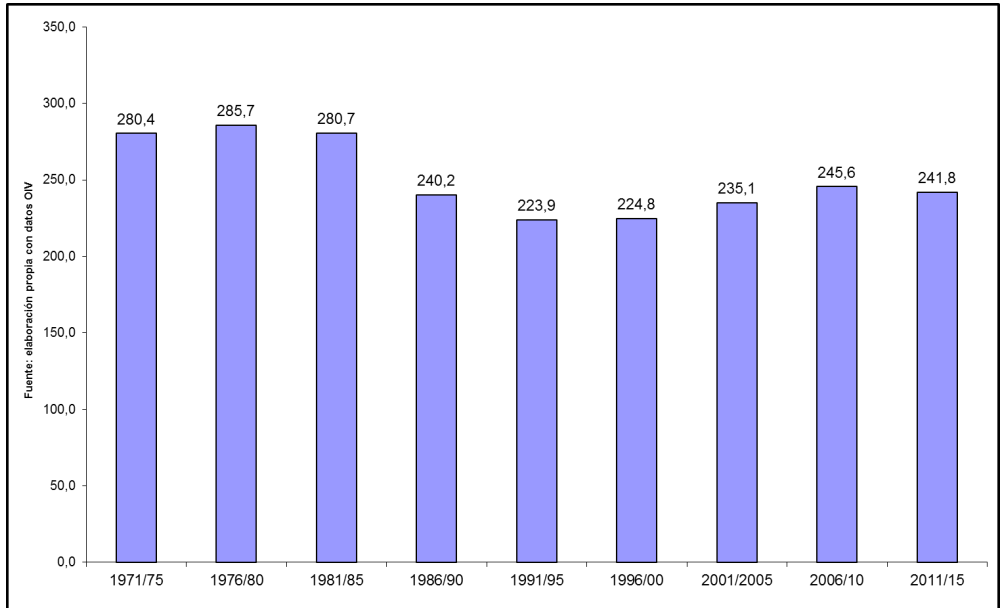
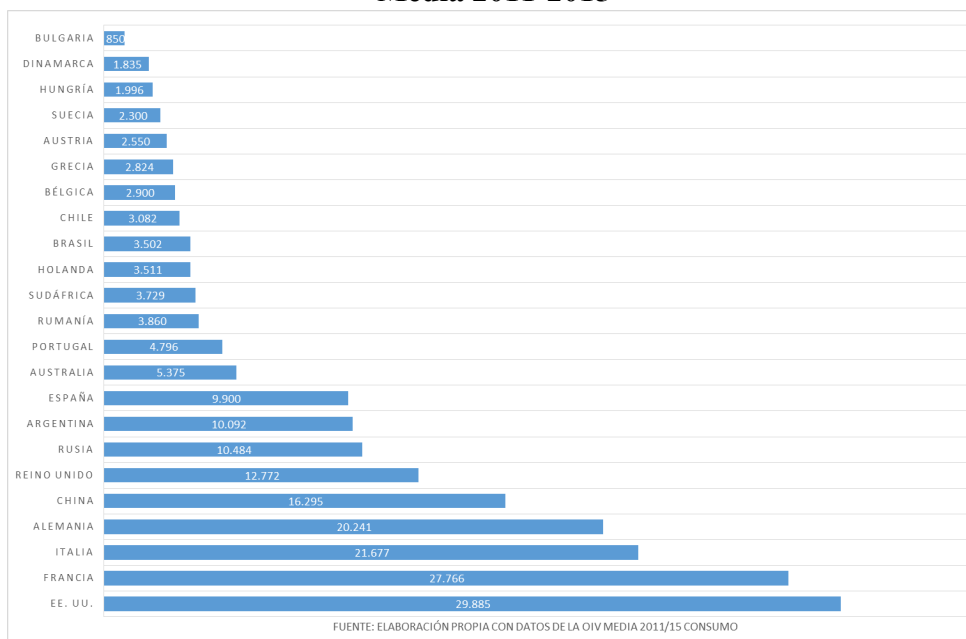


Gráfico 2.10
Principales países consumidores de vino (miles de hectolitros)
Media 2011-2015



2.3. Comercio

Desde finales del siglo pasado y hasta fechas recientes las exportaciones mundiales de vino se han expandido al amparo de la globalización, pasando de representar la cuarta parte de la producción a más del 37 por ciento.

Este incremento de las exportaciones mundiales de vino se enmarca en un contexto global de crecimiento generalizado del comercio internacional de materias primas agrarias y productos alimentarios, que ha estado favorecido por el crecimiento económico mundial, por la liberalización del comercio internacional, la mejora en transportes y comunicaciones, la estabilidad en el sistema de cambio y la eliminación de barreras arancelarias en el caso europeo (Serrano y Pinilla, 2011).

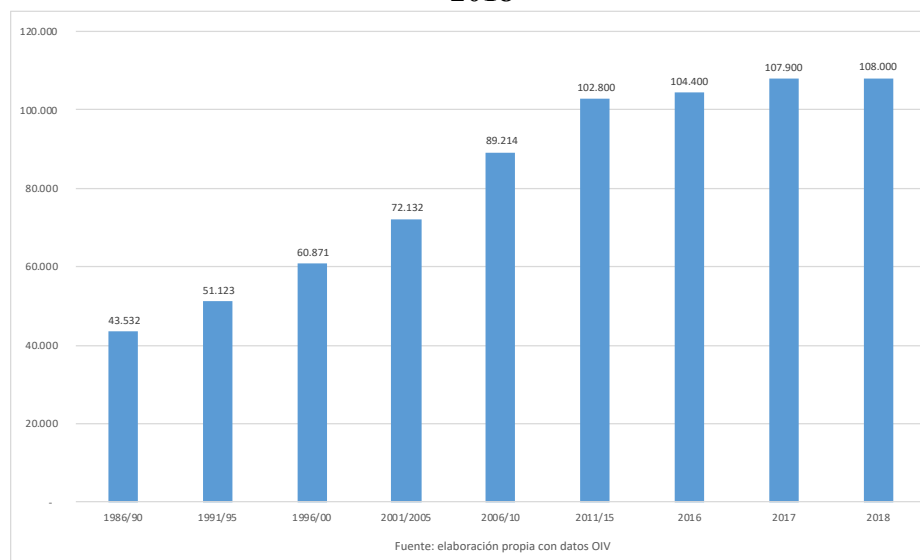
La exportación mundial de vino cayó un 1,3% en 2018 (-142 millones de litros), tras un 2017 con una cosecha en general más corta. Sin embargo, la facturación bate récords al superar los 31.500 millones de euros (+3%), a un precio que sobrepasa por primera vez los 3 euros por litro. (Informe OeMV “Exportaciones mundiales de vino TAM”, septiembre 2018)

Según el último informe anual de la OIV “aspectos de la coyuntura mundial”, el mercado internacional del vino, considerado como la suma de las exportaciones de todos los países, alcanzaría un volumen de 107,9 Mill. hL en 2017, lo que equivale a un aumento del 3,4 % con respecto a 2016. Además siguió creciendo en valor, hasta alcanzar los 30 400 Mill. EUR (aumento del 4,8 % con respecto a 2016) Lo que confirma un aumento del comercio internacional del mercado del vino tanto en volumen como en valor. (gráfico 2.11)

En el año 2017 los vinos espumosos representaron el 8 por ciento de las exportaciones en volumen y el 19 por ciento en valor, los vinos tranquilos envasados el 57 % en volumen y el 72 por ciento en valor y los vinos exportados a granel el 35 por ciento en volumen y el 8 por ciento en valor (Informe OIV, tendencias en el mercado internacional, 2018)

El impacto de la crisis económica iniciada en el año 2008, no se aprecia en la evolución de las exportaciones, pero provocó un cambio en las características de los productos exportados y en las estrategias empresariales. Hubo dos tendencias; bajar los precios para mantener las ventas en volumen o mantener los precios y arriesgarse a vender menos, lo que acabó condicionando su posición internacional en el mercado del vino en los últimos años.

Gráfico 2.11
Evolución quinquenal de las exportaciones mundiales de vino (millones de hl). 1986-2018



En la última década España, Italia y Francia encabezan la lista de países exportadores pero las diferencias se observan en la evolución de las exportaciones entre países, cuando se analiza el volumen y el valor. Con respecto al volumen exportado España es el primer país con 21 millones de hectolitros en el año 2018, frente a los 20 de Italia y los 14 de Francia. Ahora bien, en términos de valor, Francia sigue ocupando el primer puesto con 9.300 millones de euros en el año 2018, seguida por Italia 6.100 y España 2.900. (Cuadro 2.1)

El análisis muestra que a pesar del gran volumen de las exportaciones españolas, la industria española sigue especializada en los vinos a granel (que representan el 55 % en 2017 en volumen, pero el 20 % del valor global) lo que la sitúa por debajo del precio medio ponderado global de estas exportaciones en comparación de países como Italia y Francia (donde los vinos a granel representan el 26 % y el 12 % en volumen y el 6 % y el 2 % en valor, respectivamente), situando la industria vitivinícola española en un 9,3 % del comercio internacional en valor (frente a un 20,5 % en volumen).

Cuadro 2.1
Principales exportadores de vino (excluidos zumos y mostos)

	Volumen (Mill.hL)			Valor (Mill.EUR)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
España	24,4	22,1	21,0	2.649	2.814	2.916
Italia	20,6	21,4	19,7	5.582	5.873	6.148
Francia	14,4	15,4	14,1	8.263	8.989	9.336
Chile	9,1	9,8	9,3	1.668	1.741	1.680

Australia	7,5	8,0	8,6	1.543	1.727	1.829
Sudáfrica	4,3	4,5	4,2	602	583	663
Alemania	3,8	3,8	3,8	936	926	1.032
Estados Unidos	3,8	3,3	3,5	1.415	1.280	1.226
Portugal	2,8	3,0	3,0	723	752	804
Nueva Zelanda	2,1	2,5	2,6	1.017	1.054	1.011
Argentina	2,6	2,2	2,8	739	713	674

Fuente: Elaboración propia con datos OIV

Según los datos de la OIV, (2018) sobre comercio mundial los cinco primeros importadores de 2018 (Alemania, el Reino Unido, los Estados Unidos, Francia y China), que suelen dar cuenta de más de la mitad de las importaciones, importan un total de 53,3 Mill. hL, equivalentes a 14.739 Mill. EUR, en 2018.

Alemania sigue ocupando el primer puesto entre los países importadores, en términos de volumen 15,5 millones de hectolitros en el año 2018, seguido por Reino Unido 13,2, Estados Unidos 11,5, Francia 6,9 y China 6,2 Mill.Hl. En valor ocupa el primer puesto Estados Unidos 5.200 millones de euros, seguido por Reino Unido con 3.500 Mill.EUR, Alemania 2.600 y por último China 2.400. (Cuadro 2.2).

Una vez analizada la evolución del mercado mundial del vino, podemos analizar la estructura del comercio internacional del vino. Los países del Nuevo Mundo aumentan su protagonismo en el mercado mundial de vinos (Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica o Australia) experimentaron un fuerte crecimiento. Desde mediados de la década de 1990 el Viejo Mundo (países productores-exportadores de la UE Francia, Italia, España, Portugal y Alemania) vienen perdiendo peso relativo en el mercado mundial. (gráficos 2.12 y 2.13)

Cuadro 2.2

Principales importadores de vino (mostos excluidos)

	Volumen (Mill.hL)			Valor (Mill.EUR)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Alemania	15,2	15,2	15,5	2.510	2.469	2.620
Reino Unido	13,5	13,5	13,2	3.499	3.453	3.510
Estados Unidos	11,1	11,8	11,5	5.009	5.190	5.255
Francia	7,6	7,6	6,9	741	812	939
China	6,4	7,5	6,2	2.143	2.458	2.415
Rusia	4,0	4,5	4,2	662	878	895
Países Bajos	4,0	4,4	4,1	980	1.139	1.162
Canadá	4,2	4,1	4,2	1.604	1.653	1.693
Bélgica	3,1	3,1	3,0	902	897	975
Japón	2,7	2,6	2,6	1.343	1.388	1.419

Fuente: Elaboración propia con datos OIV

Gráfico 2.12
Evolución de las exportaciones en los países del grupo PTP.
Índice media 1981-1985 = 100

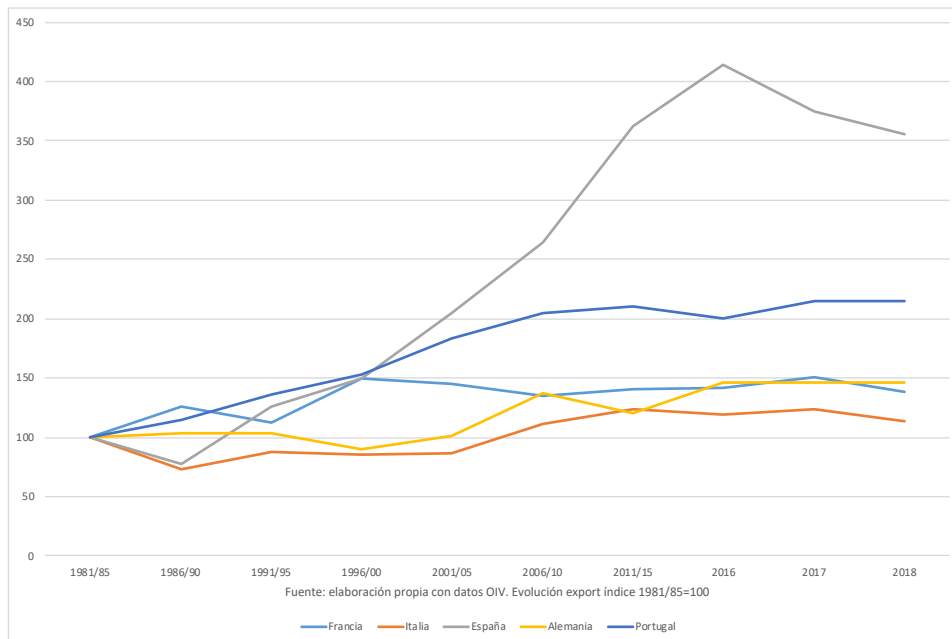
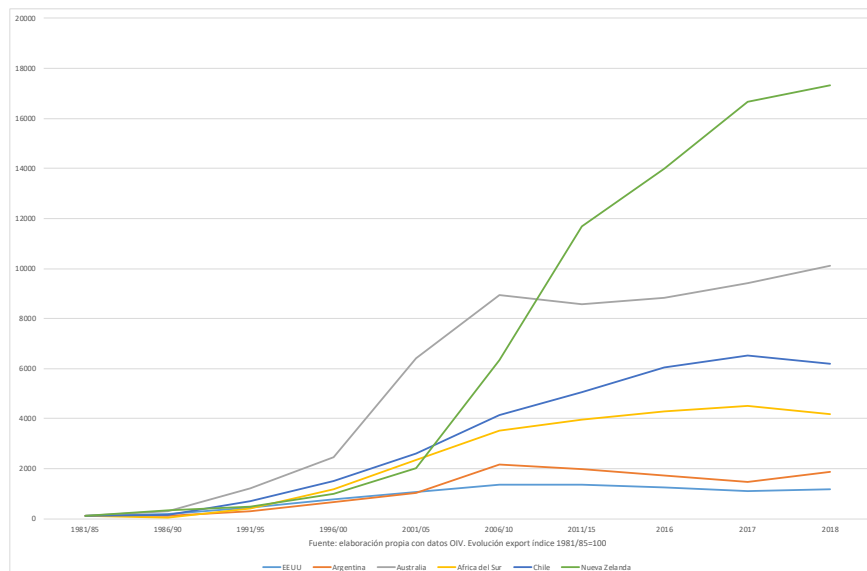


Gráfico 2.13
Evolución de las exportaciones en los países de grupo NPP.
Índice media 1981-1985 = 100



2.4. Modos de producción y de consumo

Fue a partir de los años 80 cuando se vivió una gran transformación en el mercado del vino, debido a la incorporación de los nuevos países productores (NPP), especialmente América, Australia y

Sudáfrica, y su no adaptación al sistema productivo utilizado por los países tradicionalmente productores (PTP), Europa. Esta segmentación con lleva un aumento en la competencia en el mercado mundial y grandes discrepancias con respecto a la regulación del sector sobre el modo de organización de la producción y del consumo.

Durante los años 90, la tensión se intensifica con la importancia tomada por los vinos australianos, gracias a la estrategia conocida como “Strategy 2025” cuya aplicación permitió la reconversión y expansión del sector.

Históricamente la producción de vino en Australia tuvo que hacer frente a dos problemas: el elevado riesgo de heladas en las zonas de cultivo y las temperaturas altas durante la fermentación de los mostos. Cuando tecnológicamente ambas limitaciones se pueden resolver, cambio varietal en un caso y tecnología para refrigerar en el otro, el sector comienza un periodo de expansión que se conoce como “la edad de oro” de la vitivinicultura australiana y que cubre la década de los años setenta (Wilson, 2007).

Las principales características del plan australiano las cuales surgen en el ámbito privado, se apoyan en el número limitado de variedades de cepas, la importancia de la publicidad y promoción de las marcas y por último el sistema de producción a gran escala denominado “wineries”.

Las distintas características presentes en el Cuadro 2.3 nos permiten apreciar las diferentes herramientas competitivas utilizadas por los dos actores los PTP y los NPP. (Barco Royo, E. 2013)

Cuadro 2.3 Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola		
	Países tradicionalmente productores (PTP)	Nuevos países productores (NPP)
Localización	Europa	América, Australia y Sudáfrica
Actividad	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
Diferenciación	Por el origen (indicación geográfica)	Por la marca y por la variedad
Modernización	Condicionada por mejora de la calidad que conlleva limitación de rendimiento	Sin limitaciones normativas para reducción de costes
Estrategia de comunicación	Imagen de calidad reforzada con: historia, cultura, tradición, territorio...	Flexibilidad para adaptarse a los cambios de la demanda, con aumento de la oferta y animación de la demanda con herramientas de mercado
Garantía a los consumidores	Por el origen como marca colectiva además de la marca de la empresa	Por la marca de la empresa
Concentración empresarial	Media-baja	Alta
Tamaño de las empresas	Pequeñas y medianas	Medianas y grandes
Tendencia de la producción	Decreciente y condicionado por disposiciones institucionales	Creciente y condicionado por la evolución del mercado

Mercado interior	Fuerte y decreciendo	Débil y creciendo
Orientación a la exportación	Media	Alta
Disposiciones institucionales	Con capacidad para controlar el potencial productivo y regular el mercado	Sin control del potencial productivo ni regulación del mercado

Fuente: Barco, 2013

Los nuevos países productores (NPP) principalmente América, Australia y Sudáfrica establecieron un modelo productivo que se basaba en la producción masiva de uvas vinificable con características varietales similares, recolectadas en diferentes zonas, aprovechando economías de escala. En el caso de los países tradicionalmente productores, se basó en la actividad de empresas familiares y de pequeño y mediano tamaño, consiguiendo de esta manera una menor cantidad de vino, pero de mayor calidad, además de la disminución de la producción de vino de mesa. Segmentando la oferta mediante disposiciones institucionales que regulan la calidad, el territorio y lo certifican como por ejemplo la denominación de origen (DO O DOCa) o indicación geográfica protegida (IGP).

Con respecto a la estrategia comercial seguida los nuevos países productores introdujeron nuevas tecnologías que les aseguraban la calidad y la homogeneidad de lo que cultivaban y elaboraban, además, lo más destacado fue la gestión de la marca, principal elemento de posicionamiento en el mercado. Sin embargo, los países tradicionalmente productores se enfocaron en las denominaciones de origen, varietales e indicaciones geográficas.

Por último, si lo analizamos por parte del apoyo gubernamental, los NPP contaron con un fuerte apoyo gubernamental para el desarrollo de sus exportaciones, en contraste de las medidas proteccionistas y restricciones que puso Europa.

3. CONDICIONANTES DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

Como se ha dicho anteriormente, los países están relacionados comercialmente a través de la importación y exportación, así como haciendo inversiones fuera de sus límites geográficos. Estas transacciones entre diferentes países son complicadas porque existen diferentes factores asociados al marco institucional que condicionan las decisiones empresariales como las políticas de protección en frontera, aranceles, acuerdos comerciales, etc. Además de diferentes monedas e impuestos y tasas.

En el análisis a realizar se dará una visión general a los tres factores que influyen en la capacidad competitiva, en el siguiente apartado se hará hincapié en el caso del mercado de vino en China

3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales

El Arancel de Aduanas es uno de los instrumentos básicos en la regulación del comercio internacional. Es un impuesto que grava las importaciones de productos extranjeros (de fuera de la Unión Europea (TIBA, 2016)

La protección en frontera, además de barreras arancelarias también se apoyan en las barreras no arancelarias, es decir leyes, regulaciones o políticas de un país, que no están en la forma habitual de un arancel y que restringen el comercio, (OVA) como pueden ser prácticas de vinificación, medidas sanitarias y fitosanitarias, certificaciones y etiquetado.

Formando parte de la UE, no hay fronteras ni por tanto aranceles. Las importaciones de vino, mosto de uva y zumo de uva requieren una licencia. Los vinos importados deben de contar con el correspondiente certificado realizado por el país exportador y un informe ejecutado por parte del laboratorio. El documento que incluye ambos informes es el denominado VI-1.

Los acuerdos comerciales firmados por la Unión Europea fomentan la exportación de vinos. Según la Comisión Europea, estos acuerdos permiten la eliminación de aranceles sobre el vino con el objetivo de mantener la competitividad de los caldos europeos en los mercados exteriores y ayudan a resolver obstáculos técnicos al comercio del vino mediante la referencia normativa a estándares internacionales.

Además, los tratados refuerzan la aplicación de las normas internacionales sobre la propiedad intelectual y contribuyen al reconocimiento y a la protección de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Como por ejemplo el Acuerdo Económico y Comercial Global UE-Canadá (CETA), aprobado en febrero de 2017 por el Parlamento Europeo (Acuerdo Bilateral sobre Vino y Bebidas Espirituosas) o el que se está debatiendo ahora entre la UE y Mercosur, del que España es el principal impulsor, unirá a la UE y Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay.

El objetivo último de los acuerdos de libre comercio es dinamizar el comercio bilateral mediante la eliminación de obstáculos arancelarios y no arancelarios para impulsar la competitividad de las economías. (EL PAÍS, 2017)

Los tratados más relevantes hasta la fecha para la UE son los que mantiene con Sudáfrica, Chile, Australia, México, Suiza y Estados Unidos. Sin embargo, la Unión Europea mantiene sus negociaciones sobre mas de 20 acuerdos de libre comercio

Algunos de los que ha concluido recientemente según la Comisión Europea (Comunicado de prensa, enero 2019) es la entrada en vigor del Acuerdo comercial UE-Japón el cual implica la creación de un área de libre comercio con una población total cercana a los 640 millones de personas, que representa alrededor del 30% del PIB mundial.

3.2. Tipos de cambio

El Sistema Monetario Europeo fue lanzado en 1979 por el Consejo Europeo de Bruselas, las monedas de todos los Estados miembros, excepto el Reino Unido, participaron en el mecanismo de tipos de cambio. Esto funcionó como un tipo de cambio fijo, pero podría fluctuar dentro de los márgenes establecidos. El país tenía que mantener el tipo de cambio en este nivel fijo (Bodea, 2015). El tipo de cambio y los impuestos pueden afectar significativamente a la capacidad competitiva de una empresa.

Para valorar la influencia del tipo de cambio en la capacidad competitiva de las empresas que actúan en el sector se ha estudiado el caso Barco 2013, pag 301 a 308, en el que se comparan los siguientes países, España, Francia e Italia miembros de la Unión Europea y dos nuevos países productores Chile y Australia, en cinco mercados: Reino Unido, Estados Unidos, Suecia, China, Brasil y México. En este estudio se observa que durante los años 1986 y 1998 Italia y España se ven favorecidos frente a Francia en el valor de sus exportaciones de vino a Reino Unido y Alemania, debido a la evolución de los tipos de cambio de sus monedas respecto a la libra y el marco.

En los años 90 los vinos procedentes de los nuevos países productores empiezan a abundar en el mercado europeo, la evolución de los tipos de cambio favorece la capacidad competitiva de los vinos chilenos frente a los dos de otros países, en todos los mercados de destino. Por otro lado, Francia sufre los efectos del tipo de cambio y España e Italia, se benefician de las devaluaciones de sus monedas a partir de 1992. En estos años también los vinos australianos se ven favorecidos por la depreciación del dólar australiano frente a las principales divisas de los países importadores de vino, excepto en Suecia, país en el que es menor el efecto del tipo de cambio para la competitividad de todos los países exportadores de vino.

Desde 1999, en todos los mercados de destino, el impacto del tipo de cambio entre el euro y las monedas de estos países hace que España, Francia e Italia se sitúen en una posición intermedia entre la de Chile, claramente beneficiado, y Australia, que pierde capacidad competitiva en todos los mercados.

Si se analiza la evolución de los tipos de cambio temporalmente (índice 1991=100) en los mercados de destino que no pertenecen a la zona euro se observa en cada uno de ellos el siguiente comportamiento:

- Reino Unido: En este mercado Chile tiene la mayor ventaja respecto de sus competidores entre 2003 y 2008, los países comunitarios acusan la apreciación del euro respecto de la libra a partir de 2007 y Australia soporta durante todo el periodo un efecto negativo derivado del tipo de cambio.
- Estados Unidos: todos los países exportadores se benefician de una evolución favorable de los tipos de cambio de sus monedas respecto del dólar hasta el año 2003 y a partir de este año Chile mantiene una clara ventaja respecto de sus competidores.
- Suecia: es el mercado en el que menor incidencia tiene el tipo de cambio sobre los precios y donde hay más estabilidad. También en este mercado Chile mejora entre 1999 y 2011 su competitividad por efecto del tipo de cambio respecto de sus competidores
- China: desde el año 2002 la apreciación del euro y del dólar australiano merma la capacidad competitiva de España, Francia, Italia y Australia, en tanto que Chile sigue mejorando la suya. En 2011 solo Australia soporta un efecto negativo derivado del tipo de cambio en este mercado
- Brasil: En este mercado todos los países han perdido capacidad competitiva en este periodo, aunque se mantiene la misma situación relativa que se viene apuntando.
- Méjico: al igual que Brasil todos los países notan efecto negativo del tipo de cambio sobre los precios desde el año 2004 en el caso de los países de la zona euro y de 2007 en el caso de Chile.

Cuadro 3.1. Precios comparativos en destino según país de origen en 2011

(Índice 1991 = 100)						
	Reino Unido	EEUU	Suecia	China	Brasil	Méjico
Chile	97,6	93,4	80,5	71,7	11,2	125,6
Francia, España e Italia	122	116,8	100,6	89,7	138,9	157
Australia	167,2	160,1	137,9	122,9	190,5	215,2
Fuente: Barco, 2013						

3.3. Impuestos al consumo de alcohol

Los impuestos especiales sobre el alcohol y los correspondientes sobre el valor añadido en cada país es uno de los factores que han hecho aumentar considerablemente el precio del vino.

Al no ser un producto de primera necesidad el establecimiento de los impuestos pueden ser elevado. La cerveza, el vino y las bebidas espirituosas son bebidas alcohólicas de comercialización legal. Existen distintos motivos para el incremento de impuestos de este producto como pueden ser la generación de ingresos públicos, barrera comercial o conciencia social de un consumo responsable.

El 1 de febrero de 2019, según la edición actualizada de Impuestos especiales (BOE, Impuestos especiales, 27). Las tasas vigentes que se aplican a impuestos sobre el vino y bebidas fermentadas, con un grado alcohólico volumétrico por debajo del 15 por 100 vol.: 38,48 euros por hectolitro, los demás productos intermedios: 64,13 euros por hectolitro.

A estos factores que influyen en el precio del vino y a su vez en su consumo se les añade la complejidad de los mecanismos de acceso al mercado o los cambios políticos. Como es el caso de estos últimos sucedidos en el año 2016 tanto en Estados Unidos como en Reino Unido, lo cuales pueden alterar el marco de relaciones en el comercio internacional del vino.

Por parte de Estados Unidos y su presidente Donald Trump la vuelta al proteccionismo.

Por otro lado, los efectos comerciales del Brexit han provocado un aumento inflacionario sobre el vino en casi la mitad del coste de una botella de vino.

“El canciller Philip Hammond anunció en su presupuesto de otoño que el impuesto sobre el vino aumentaría en línea con la inflación, y que también se aplicará un mayor impuesto a las "sidras blancas". Este 3,1 % de aumento supone un encarecimiento para consumidores y empresas de vino mayores durante el próximo año” (Morning Advertiser, 2019)

Este impuesto provoca un incremento en el precio de una botella de vino en 8 céntimos de euro, y en una botella de vino espumoso o fortificado un aumento de 10 céntimos de euro, sin incluir el IVA. Lo que significa que £ 2.23 de una botella de vino de £ 5 será solo el arancel de precios, según la investigación del proveedor de vinos Bibendum.

4. EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En este apartado se pretende explicar situación del mercado del vino en China. Los datos que se han empleado en este apartado se han obtenido del ICEX 2017, y están referidos durante el periodo 2017 respecto a años anteriores. El país impulsa las actividades vinícolas desde la década de 1980, cuando se pusieron en marcha las primeras plantaciones con cepas extranjeras. El aumento continuado de superficie dedicada al cultivo de la vid situó a China como el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada con 847.000 hectáreas, justo detrás de España. En el sector del vino en China se prevé un crecimiento de su consumo, aunque este se sitúe como el quinto consumidor de vino en el mundo. Por lo tanto, en el mercado chino del vino hay un alto potencial de crecimiento, gracias al proceso de reestructuración y maduración en el que está inmerso, asociado al desarrollo de las clases medias, al aumento del nivel de vida y al proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo.

4.1. Oferta: producción local e importaciones

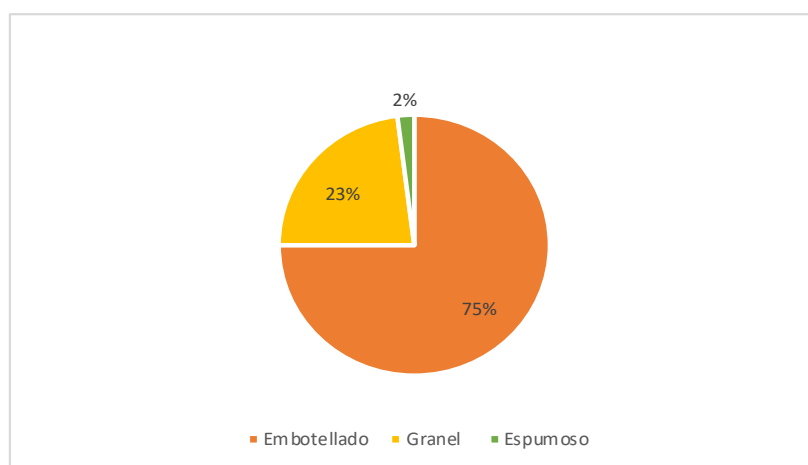
Según el ICEX 2017, con un consumo de 17,3 Mill. hL en 2016, China, ahora es el quinto consumidor mundial, por detrás de Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania. Pero sin embargo

delante de países como Reino Unido, España, Argentina o Australia. Lo que supone un aumento del 6,9% con respecto a 2015.

La mayor parte del vino consumido en China es nacional y solo un 15% corresponde a vinos importados.

Por su parte, las importaciones que China experimentó fueron de 6,4 millones de hectolitros, por valor de 2,14 billones de euros en 2016. Correspondientes totalitariamente a vino embotellado, aproximadamente el 75%, seguido de vino a granel 23 % y por último vino espumoso en torno al 2%. (cuadro 4.1).

Cuadro 4.1
Importaciones según tipología



Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

En rasgos generales se puede observar el gran crecimiento del mercado chino durante los últimos años, tanto en volumen como en valor, 2.229,2 y 322.696,9 respectivamente. (Cuadros 4.2 y 4.3).

Cuadro 4.2
Ventas por tipo de vino en volumen (embotellado)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% s/total
Tinto	1312,2	1523,1	1396,7	1394,2	1548,5	1636,6	73,4%
Blanco	385,2	435,3	460,1	454,4	488,6	517,9	23,2%
Rosado	55,6	57,1	58,6	57,5	60,7	63,9	2,9%
Espumoso	3,6	5,5	8	12,2	11,4	10,8	0,5%
Total vino	1756,6	2039	1923,4	1918,3	2109,2	2229,2	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

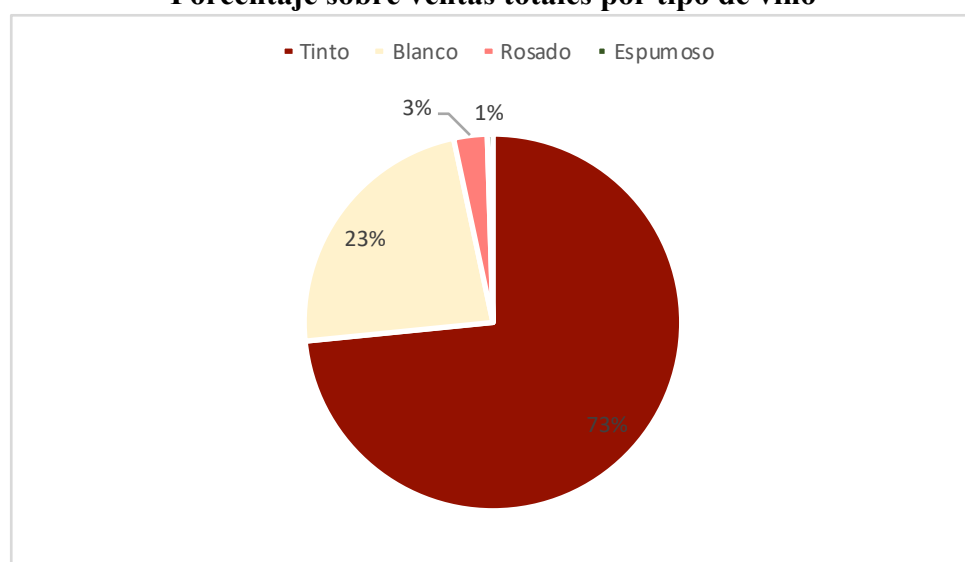
Cuadro 4.3
Ventas por tipo de vino en valor (embotellado)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% s/total
Tinto	183.590	218.114	185.504	184.206	208.392	228.559	70,8%
Blanco	48.506	58.280	64.715	65.782	72.825	79.409	24,6%
Rosado	7.964	8.738	9.263	9.350	10.163	10.987,6	3,4%
Espumoso	1.956,8	2.570	3.196,3	3.969	3.595	3.741,1	1,2%
Total vino	242.017	287.702	262.678	263.307	294.975	322.696,9	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

Centrándonos en la categoría de vinos embotellados podemos observar como las ventas de vino tinto, suman el 73,4% de las ventas de vino en volumen en China, seguido del blanco 23,2 %, el rosado 2,86% y el espumoso 0,48%. El vino tinto encabeza el mercado, aunque ha disminuido levemente en los últimos años a favor de los vinos blancos y espumosos. Manteniéndose el porcentaje de ventas de los rosados en torno al 2,9%. (gráfico 4.4)

Cuadro 4.4
Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino



Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

Según el informe de la Oemv (Importaciones de vino en China- año 2018) “China redujo a la mitad el volumen importado de vino español en 2018, al precio más alto de su historia” pasando de 135 Mill. hL a menos de 70, los principales países importadores de vino fueron Francia, Australia, Chile, España e Italia respectivamente.

Las previsiones de crecimiento según Euromonitor Internacional, 2017 señalan que las ventas en volumen crecerán aproximadamente a un ritmo del 5% anual, alcanzando los 2.271,3 millones de yuanes en el 2018 (tipo de cambio medio en 2018: 7,8 yuanes por euro).

4.1.1 Producción local

La producción mundial de vino en el 2017 ha caído a su nivel mas bajo de producción situando a esta en los 246,7 Mill, hL.(disminución del 8,2 %) Esta disminución ha sido consecuencia de las condiciones climatológicas sufridas en Europa como heladas y sequias han afectado a los 3 países tradicionalmente productores Italia, Francia y España.

Al contrario, la producción de vino en China se desarrolla favorablemente, con el apoyo de las políticas de incentivo del gobierno chino a los productores locales de vino orientadas a promover el consumo de bebidas con menor contenido alcohólico. De acuerdo con los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de 2017, China alcanzó los 10 millones de hectolitros de producción de vino.

La producción de vino en china debe contener por lo menos un 80% de zumo de uva. En relación al contenido de azúcar se clasificará como vino tinto y blanco seco, semi-dulce, semi-seco y vino dulce.

China tiene aproximadamente una superficie de 847.00 hectáreas de viñedo en todo el país , solamente por detrás de España. (aproximadamente el 11% de la extensión de viñedos mundial)

La producción nacional se reparte en cuatro zonas principales: la bahía de Bohai, que comprende la zona de Hebei y las ciudades de Pekín y Tianjin; el área Noroeste, que incluye Ningxia, Gansu y Xinjian; el distrito de Shacheng en la zona de Shangdong; el área del río Amarillo, principalmente en Henan y norte de Anhui y Jiangsu y otras zonas productivas, como Jilin o Yunnan. (imagen 4.1)

Imagen 4.1
Mapa de provincias productoras de vino chinas



Fuente: http://www.iberchina.org/files/china_vino_icex.pdf

La producción de uva se obtiene principalmente de pequeñas explotaciones poco eficientes, por lo tanto, la calidad de la uva como la mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo un problema para la producción nacional. Aunque cabe destacar que en los últimos años se ha tendido a la profesionalización del sector, mediante la adaptación del proceso de vinificación a los estándares de los países con mayor tradición vitivinícola como es el caso de Francia y España. La producción local de vino chino se centra en vino tinto en un 90-95% y solo un 10% en blanco, plantándose variedades internacionales de uva.

La mayor parte del vino que se consume en china es de producción local, 80 % y esta centrado en productos de gama media y baja, siendo su precio medio menor al vino importado.

Las empresas que tradicionalmente han sido líderes y mas conocidas en el sector son COFCO, que comercializa la marca “Great Wall”, y Yantai Changyu Pioneer Wine. Changyu ha sabido posicionar su principal marca en un segmento medio alto, construyendo poco a poco una mejor reputación de marca que Great Wall, que estaba más enfocada a un segmento de mercado inferior. Ambas empresas se esfuerzan en su amplio canal de distribución, en estrategias de marketing adaptadas al consumidor chino y en el acceso a una diversa red local de contactos, instituciones gubernamentales y empresas publicas.

4.1.2 Importaciones

El volumen de las importaciones fue de 639 millones de litros en 2016, por valor de 15.728,4 millones de yuanes un 22,6% más que el año anterior. Esta última cifra coloca al país como quinto importador mundial.

En términos de valor, las importaciones continuaron creciendo hasta el año 2012, 1.230 millones a partir de este periodo fueron decreciendo, debido a la reestructuración del sector, medidas de austeridad y anticorrupción aplicadas por el gobierno. Es a partir del año 2015 cuando se recuperan las ventas en valor, para vinos embotellados y granel, a excepción de los espumosos. Tendencia que continúa hasta el 17, con un aumento del 12,84% respecto a el 2016. (cuadro 4.5).

Cuadro 4.5
Importaciones en valor por tipo de vino

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Granel	89,56	111,74	81,39	52,86	89,49	102,38	99,32
Embotellado	920,44	1.070,87	1.040,65	1.030,26	1.694,92	1.989,40	1.643,20
Espumoso	27,98	47,21	48,69	61,97	55,24	51,13	49,5
Total	1.037,99	1.229,97	1.170,75	1.145,11	1.839,73	2.142,93	1.797,32

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

*Datos 2017 de enero a septiembre

Analizando las importaciones en volumen se observa una tendencia similar a la evolución de las importaciones en valor, se destaca el gran crecimiento a partir del año 2015, con liderazgo de los vinos embotellados que representan un 75,5% del total volumen en 2016. (cuadro 4.6).

Cuadro 4.6
Importaciones en volumen por tipo de vino

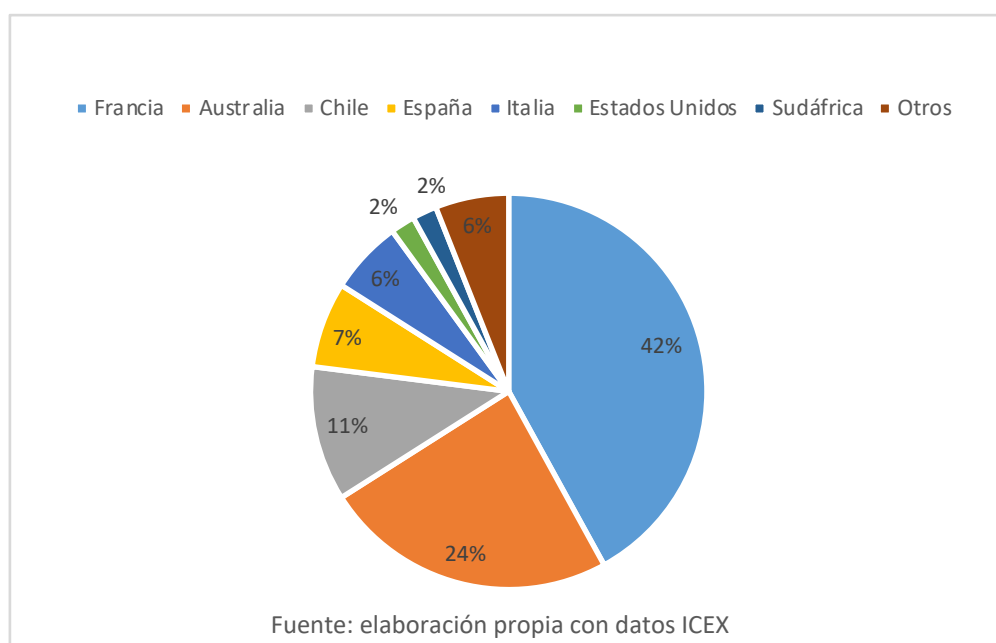
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Grauel	120,21	121,51	89,03	81,88	146,08	143,85	131,83
Embotellado	241,39	266,12	278,91	288,09	396,55	482,55	407,05
Espumoso	3,94	6,3	8,7	13,86	12,87	12,52	10,16
Total	365,55	393,99	376,64	383,84	555,53	638,94	551,53

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

*Datos 2017 de enero a septiembre

Según los datos del ICEX en el año 2016, Francia continuó liderando el mercado con una cuota de participación del 42%, seguida por Australia 24%, Chile 11% y España 6%. (cuadro 4.7)

Cuadro 4.7
Cuota de mercado de importaciones de vino



En el caso de Francia ha sido líder del mercado de china con mas del 50% de cuota de mercado hasta 2011, que empezó a reducir su peso. Australia es el segundo suministrador, con alto valor de sus caldos, gracias a su imagen de calidad y por contar con un gran numero de profesionales en el sector de la restauración. En tercer lugar, Chile en valor, segundo en volumen y líder en granel. En el caso de España se posicione cuarto en términos de valor y volumen, con los vinos embotellados mas baratos del mercado.

En cualquier caso, este es el cambio que deben experimentar nuestros vinos, ya que el precio medio de importación es el penúltimo más bajo de entre los 15 primeros proveedores de China (solo Moldavia está por detrás, con 1,9 euros/litro). Sin embargo, favorablemente en 2018, el precio medio de los vinos embotellados españoles aumentó un 17,1% respecto al año anterior.

4.2. Demanda: estructura y distribución

Desde el año 2011, China se considera el mayor mercado de consumo de comida y bebida del mundo, con un crecimiento anual del 30% entre 2009 y 2014.

En lo que respecta a su consumo de vino en el año 2017 según la OIV se sitúa en 17,3 millones de hectolitros, un decrecimiento del 6,9 % respecto al año 2016. Lo que sitúa a el país asiático como el quinto consumidor mundial de vino. Sin embargo, el mercado del vino en el país asiático todavía es reducido, con un consumo per cápita de 1,7 litros, frente a una media mundial de siete litros.

China ofrece un alto potencial de crecimiento, impulsado gracias al desarrollo de las clases medias, al aumento del nivel de vida y al proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo. Y, aunque su consumo per cápita sea uno de los mas bajos, China se ha posicionado como el quinto consumidor de vino del mundo, a consecuencia de considerarse una bebida de moda, cuyo consumo crece entre la población occidental joven y de clase media-alta.

4.1.2 Segmentación. Localización del consumo

Las ventas de vino embotellado en china se concentran en el este, donde se encuentran las ciudades de mayor renta y crecimiento, donde viven mas expatriados y hay una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Le siguen Cantón y Shenzhen al sur, y a el norte del país Pekín y Tianjin.

Es difícil mostrar datos concretos de cómo se reparten las ventas para este segmento, podemos tener una aproximación a través de los principales puertos de entrada de vinos embotellados. Según el informe del ICEX 2017, durante los primeros nueve meses de 2017, el 28,9 % entro por el puerto de Shanghai, el 24,15% por Shenzhen, el 7,42% por Cantón y el 6,41 por Tianjin.

Por regiones, el consumo es el siguiente:

Región Este: en cabeza respecto a importación y consumo de vino, los consumidores tienen un poder adquisitivo alto y abiertos a la cultura occidental. Como consecuencia del crecimiento de la renta per cápita optan por adquirir productos de gama media y alta. A su vez, aprecian los beneficios para la salud del vino de uva., en respuesta a una mayor sensibilidad a la seguridad alimentaria.

Región Centro: prefieren los tradicionales licores de hierbas, aunque en el caso de los jóvenes cada vez consumen más vino, al adoptar costumbres occidentales. Por lo que es una de las zonas de china con gran potencial de crecimiento.

Región Norte y Noreste: los consumidores se decantan por bebidas de más graduación alcohólica, sin embargo, en los últimos años el consumo de vino está aumentando. El consumo de este producto se asocia a un estilo de vida moderno y saludable y con cierto poder adquisitivo. Los vinos tranquilos y espumosos gozan de cierta aceptación en esta región, creyendo en cierto aumento de estos, asociado a momentos de celebración.

Región Noroeste: es una de las regiones con menor desarrollo económico por ello el consumo del vino es reducido y dominan las marcas locales. A pesar de esto, se prevé una evolución favorable

para los próximos años, en consecuencia del aumento de la renta per cápita y la adopción de estilos de vida saludables.

Región Sur: los consumidores prefieren la cerveza, debido a las altas temperaturas de la zona. Sin embargo, el consumo de vino es uno de los mayores de china, debido a la multiplicación de la clase media alta y sus consecuencias favorables para la salud.

Región Suroeste: principal centro de producción y consumo de bebidas espirituosas de alta graduación alcohólica, siendo fieles a sus marcas de licor chino. Las ventas de vino en esta zona son las mas bajas del país.

4.2.2 Distribución

En primer lugar hay que hacer una distinción entre los canales de distribución del vino en China, siendo estos el canal visible y canal invisible.

En el caso del canal visible esta formado por importadores y distribuidores, dotados de experiencia y conocimientos técnicos del producto. Se dirige al segmento de la población occidental residente en China con conocimiento sobre el producto y al segmento del consumidor chino que empieza a conocer los vinos, ambos de alto poder adquisitivo.

Por otro lado, el canal invisible esta formado por empresas que su interés es simplemente destinar el producto al canal de regalos corporativo. Dirigido a un consumidor sin mucho conocimiento sobre el producto que basara su compra en el precio y diseño.

Se pueden distinguir tres tipos principales de canales de distribución.

El canal Horeca (Hoteles, restaurantes y cafeterías). Es el mas utilizado y da salida en torno a un 60-70% del vino importado embotellado. Representan dos tercios de las ventas totales. Le siguen los supermercados y tiendas especializadas que representan un 17,8%. En resumen, existe un gran desarrollo en lugares de consumo directo, en establecimientos, no es habitual un consumo domestico.

Respecto al canal minorista, es el que provee habitualmente a distribuidores locales o regionales. En china destacan en primer lugar los supermercados de grandes cadenas con un 35% de las ventas, seguido de hipermercados y establecimientos de conveniencia, 28 y 16% respectivamente. Por otra parte existen tiendas especializadas en bebidas alcohólicas con el 18% de las ventas, destacando el crecimiento de estas y de los hipermercados.

En tercer lugar el canal Online que permite ofrecer precios más competitivos en un país en el que los márgenes aplicados por cada intermediario son muy elevados. Es un medio de distribución que no ha parado de crecer. La mayor parte de las ventas se realizan a través del canal C2C (Consumer to Consumer) en el cual pequeños comercios y particulares distribuyen su mercancía entre los consumidores Chinos, y el canal B2C (Business to Consumer) Para ello es importante disponer de stock en China.

4.3. Formación de los precios

El vino de China tiene un precio relativamente alto en comparación con otros países y frente a otras bebidas alcohólicas como licores o cerveza debido al aumento que recibe en el precio desde la bodega hasta el consumidor final a través de los impuestos, márgenes, sistemas de incentivos, almacenamiento, transporte, etc.

Existen diferencias significativas tanto geográficas como por el tipo de importador y distribuidor, que hacen que los tipos de márgenes varíen. En regiones del interior de china con poco conocimiento a cerca del vino, los márgenes de los distribuidores y minoristas pueden ser del 100%, lo que supone de 2 a 3 veces mas al precio en el canal minorista. Al contrario, en las grandes ciudades con gran oferta y demanda los márgenes son mas reducidos.

Según los datos de Euromonitor Internacional en 2016, en cuanto a las ventas por segmentos de precio, en el caso de los vinos tintos el 64,6% se concentra en los vinos de 90 yuanes, equivale a unos 13 euros o más. Representan el 29,5% de las ventas los vinos de entre 60 y 90 yuanes.

Por ejemplo, una botella de vino de tres euros exportado desde España, si se le añade los costes de transporte, aranceles e impuestos, margen del distribuidor y margen del minorista, se multiplica por tres o cuatro. Y en el canal HORECA, atribuyéndose un margen del 60%, esa botella se vende por algo más de 25 euros. A través de la siguiente tabla, se muestra el caso de un botella de valor 3 euros en bodega. (cuadro 4.8).

Cuadro 4.8
Formación del precio final del vino embotellado a través del canal de la distribución minorista

	Euros	% del coste
Bodega	3,00	26%
Transporte	0,50	4%
Aranceles e Impuestos	1,63	14%
Distribuidor	2,07	18%
Minorista	4,35	38%
Precio final	11,55 €	

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

Con respecto a los precios de importación, según el informe del OeMv 2018, España exportó a China menos volumen de vino pero de más valor. Esto supuso un ligero aumento de las importaciones chinas del 1,4%, en el caso de vinos embotellados, y descensos del 21,9% y 79% en los demás.

Además, el precio medio de importación continuo la tendencia alcista en todos los vinos, en un 17,1%, 9,3% y 49,3%, respectivamente. Situándose en 17,45 yuanes/litro aproximadamente 2,31€ el precio del embotellado, en 5,89 yuanes/litro, 0,78€ espumosos y granel con 17,20 yuanes/litro, 2,28 €

Representando el vino embotellado y espumoso el 95% de las importaciones procedentes de España, los vinos españoles han alcanzado las cifras más altas tras los últimos cinco años, tanto en valor como en precio medio.

4.4. Condicionantes de acceso al mercado

La importación de productos agroalimentarios en china necesita la regulación y aprobación de diferentes aspectos de la producción, procesamiento, almacenamiento, transporte y distribución que se detallan a continuación.

4.4.1 Aranceles e impuestos

El vino soporta diferentes gravámenes como arancel, IVA e impuesto al consumo, aplicados de manera secuencial, lo que incrementan considerablemente el coste.

La importación de vino está gravada por un arancel del 14% para vinos embotellados (envases menores a 2 litros) y espumosos, y del 20% para vino a granel. Además, se añade IVA del 17% y el 10% de Impuesto al Consumo (IC) a todos los tipos de vino. Mediante la aplicación de la fórmula³ resulta que al valor de los CIF se les aplicará un gravamen del 56% para el caso del granel y un 48,2% en el caso de vinos embotellados y espumosos.

Estas circunstancias afectan en mucha menor medida a los vinos procedentes de Australia y Chile, gracias a los tratados de libre comercio de China con dichos países.

4.4.2 Etiquetado y embalajes

La aprobación de las etiquetas se lleva a cabo en el puerto de entrada en la primera exportación. Mediante este trámite las autoridades verifican que las etiquetas se ajusten a las normas sobre etiquetado. Anteriormente, el proceso de aprobación era previo a la expedición, mediante el examen de las muestras que tardaba entre 3 y 4 meses. AQSIQ aprobaba la etiqueta y estas podían entrar en todos los puertos, aunque es recomendable introducir la mercancía en China mediante el mismo puerto.

Normas aplicables al etiquetado:

- Etiquetado general de alimentos pre-ensados: nombre del producto, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección de distribuidor y fabricante, fecha de fabricación y período de validez o almacenaje, etc.
- Etiquetado de bebidas alcohólicas pre-ensadas: nombre del vino o licor, ingredientes, contenido del extracto original (zumo de fruta) contenido neto en ml, contenido de alcohol en %(v/v), fecha de producción, país de origen, etc.
- Estándar Nacional de vinos: establece que se disponga de información específica y en chino, el nombre del vino (Tranquilo, carbonico, espumoso...) ingredientes, contenido neto, contenido de alcohol, etc.
- Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios: deben constar de forma detallada los nombres de agentes edulcorantes, conservantes y colorantes.
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas: se obliga a mostrar en el etiquetado el contenido alcohólico en % sobre el volumen y la indicación “Beber en exceso es perjudicial para la salud” (过量饮酒有害健康, 孕妇不宜饮酒).
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas: afecta a bebidas alcohólicas destilada (vinos generosos). Debe agregarse las mismas especificaciones que en bebidas alcohólicas fermentadas, pero se elimina la necesidad de cumplimiento de las bebidas con un contenido alcohólico mayor del 10% de especificar el periodo de garantía

La inspección de los materiales de embalaje en los puertos de entrada es ejecutada también por parte de AQSIQ. Cualquier material de madera utilizado para el transporte debe haber sido

³ Fórmula aplicada: Tasa total = (Arancel + IVA + IC + (Arancel x IVA)) / 1 - IC

fumigado de acuerdo con las normas chinas. Desde el 1 de enero de 2006, China acepta los materiales de madera de acuerdo con la normativa NIMF 15⁴

4.4.3 Sistema de registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos

Las empresas cuyo vino se comercialice en China están obligadas a registrarse en la plataforma de registro de importadores y exportadores según publicó la AQSIQ (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la R.P, China) sobre regulación de Gestión de la Seguridad de Alimentos de Importación y Exportación.

4.4.4 Registro de marca

Antes de la comercialización de un producto en china es recomendable registrar la marca ante la Oficina de Marcas de la R.P. China. Mediante este registro la marca queda protegida igual que las propias marcas chinas y puede realizarse sin la necesidad de estar establecida como empresa en el país. El trámite suele tardar entre 12 y 18 meses y debe ser registrado en China por el exportador titular de la marca en España. Esta obligatoriedad es consecuencia de la nueva Ley de Seguridad Alimentaria de China, que tiene como objetivo mejorar la trazabilidad y la seguridad alimentaria de los productos importados de este país.

4.4.5. Licencia de Importación

Es necesario tener un importador en China para poder exportar vino a el país. A su vez el importador necesita una licencia de importación, licencia de negocio (Business Licence), que se debe solicitar para productos alimentarios en general, además el importador debe haber obtenido una licencia de importación emitida por las autoridades chinas.

4.4.6 Trámites y documentos generales para exportar vino a China

Manifiesto de carga: documento que notifica a las autoridades la llegada de un barco y que resume los bienes cargados en él. Es obligatorio y requerido para la vigilancia y despacho de aduanas.

Declaración de Aduana de Importación: formulario oficial de despacho de aduana de las mercancías. Para ser completado por el importador en chino. La declaración original y tres copias debe presentarse dentro de los 14 días posteriores a la llegada de las mercancías.

Factura comercial: Un documento que contiene los detalles de la transacción. Requerido para el despacho de aduana. Debe ser presentada en duplicado.

⁴Listado de países que exigen el cumplimiento de la NIMF nº 15 a los embalajes de madera, para que puedan entrar en sus países sin restricciones.

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/embalajes-de-madera-nimf-15/paises-que-exigen-nimf-15/>

Factura de proforma: Un documento que contiene los detalles de la transacción realizada antes de la facturación adecuada y además de la factura comercial. Solo se requiere si lo solicita específicamente el importador o por otras razones.

Albarán: documento que contiene los detalles del envío y que sirve como base para el tratamiento aduanero de las mercancías. Requerido para el despacho de aduana.

Certificado de Origen No Preferencial: Un documento que certifique el origen no preferencial de los bienes a importar. Solo se requiere si lo solicitan específicamente el importador, las autoridades aduaneras o otras autoridades involucradas en los procedimientos de importación.

Prueba de Origen Preferencial: Un documento que confirma el origen preferencial de las mercancías a importar. Solo se requiere si se reclama un trato preferencial bajo un acuerdo o acuerdo de libre comercio.

Guía aérea: Un documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por aire y que prueba el contrato de transporte entre el consignador y la compañía del transportista. Requerido para el despacho de aduana.

Rail Waybill conforme a los acuerdos de COTIF y SMGS: Un documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por ferrocarril. El Convenio sobre transporte internacional por ferrocarril (COTIF) y la Organización para la cooperación entre ferrocarriles (OSJD) utilizan una factura unificada a partir del 1 de septiembre de 2006. Requerido para el despacho de aduana.

Guía de carga: Un documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por mar. Sirve como prueba de recepción de mercancías por parte del transportista.

Póliza de seguro: Un documento que acredite que se ha firmado un contrato para el seguro de los bienes. Puede ser requerido para el despacho de aduanas si las autoridades aduaneras chinas consideran necesaria la verificación de los precios CIF. Lo debe preparar la compañía de seguros.

Registro de Aduanas: Un documento que certifica que transmisores de la mercancía han sido registrados en la Administración General de Aduanas de China.

Licencia de negocios: Un documento que certifica que una empresa ha sido registrada de acuerdo con las disposiciones legales chinas y aprobada para iniciar operaciones.

Licencia comercial de importación y exportación: Un documento que certifica que una empresa califica y se ha registrado como un negocio de importación / exportación.

Registro con las autoridades aduaneras chinas: un documento que certifica que los transmisores en el comercio internacional con China están registrados ante las autoridades aduaneras chinas. El documento es un requisito previo para el manifiesto de carga. Requerido para la vigilancia aduanera y el despacho de aduanas.

5. LOS VINOS DE LA DOCA RIOJA EN CHINA

Los vinos de La Rioja como lo muestran múltiples noticias cada vez están más presentes en el mercado chino.

“Las campañas de promoción que la Denominación de Origen lleva a cabo en el país asiático están logrando que los potenciales consumidores chinos conozcan cada vez más la calidad de estos vinos y sepan apreciarlos mejor. Desde la DOCa Rioja destacan que los consumidores chinos han cambiado mucho en esta última década y cada vez son más exigentes con los vinos y saben apreciar un producto como el Rioja.” (Consejo Regulador DOCa Rioja – Riojawine, 2018)

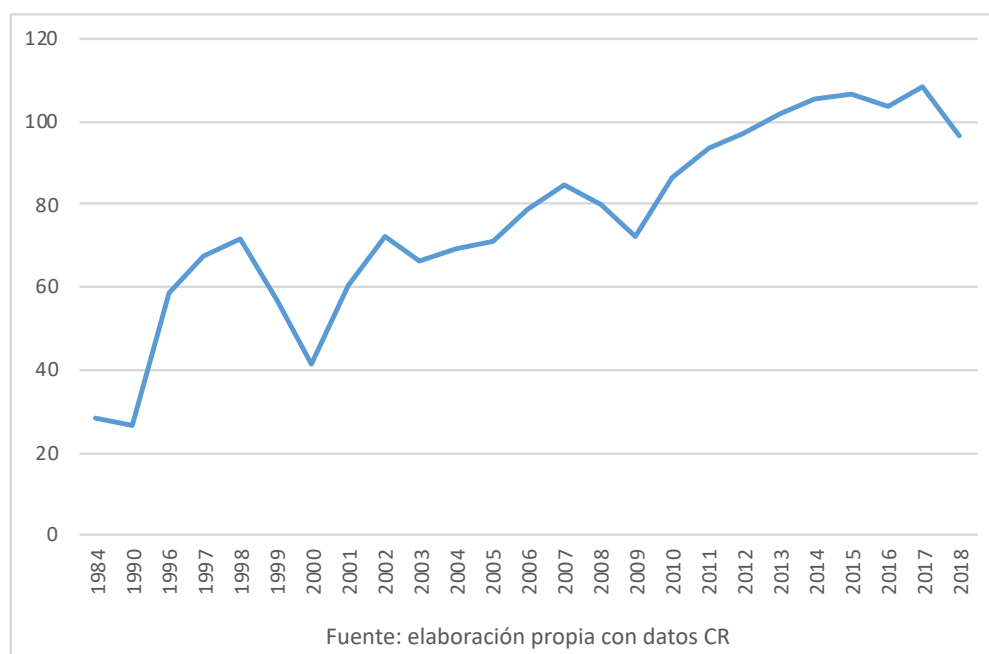
En el mercado Chino España y en este caso la DOCa Rioja se enfrenta a la competencia de vinos australianos y chilenos, ambos cuentan con tratados de libre comercio en el caso de Australia firmado con China en noviembre de 2014 y para Chile arancel cero, lo que favorece arancelariamente sus vinos. Sin olvidarnos de Francia principal competidor de la Denominación de Origen Rioja si se habla de calidad.

5.1. Los Rioja

Según los datos del consejo regulador las exportaciones de vino con DOCa Rioja alcanzaron en 2018 en términos de volumen los 96,45 millones de litros, que suponen el 11,90 Mill menos que en el 2017. (cuadro 5.1)

Los mercados más afectados a esta caída de ventas fueron Alemania, Reino Unido y Suiza, tanto en volumen como en valor. Seguido de estos países pero más moderadas disminuyeron las exportaciones de la DOCa en países como Estados Unidos, Holanda, Suecia y Dinamarca. A su favor las ventas en Irlanda, Méjico y Noruega evolucionaron positivamente.

Cuadro 5.1
Evolución de las exportaciones del DOCa Rioja en el mundo (2018)

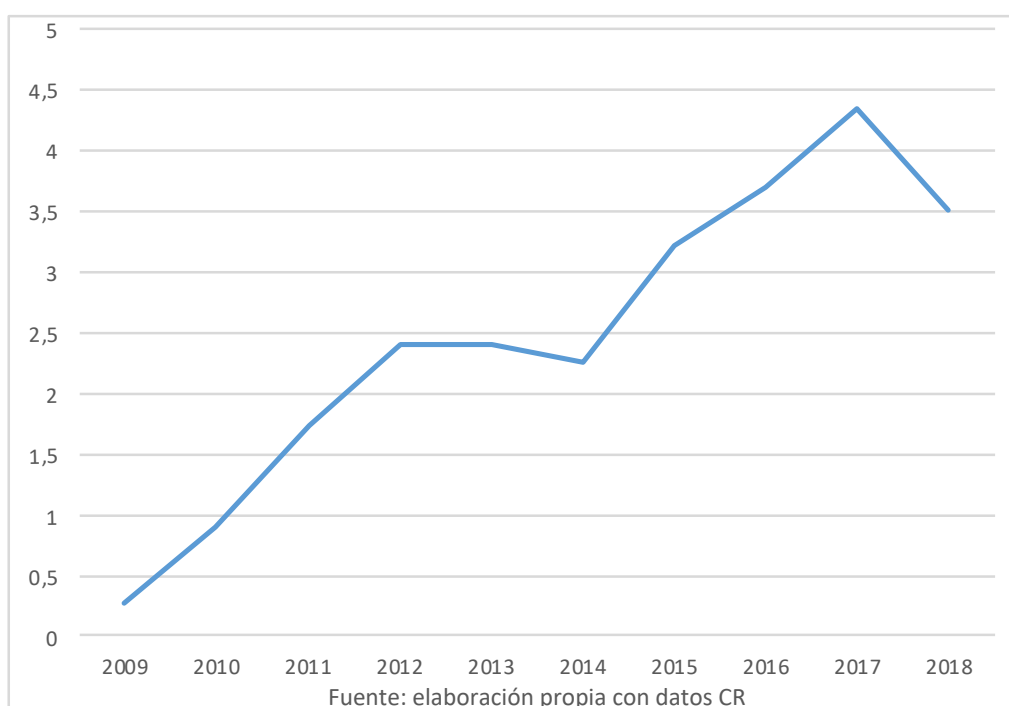


En el caso de las exportaciones de vino Rioja a China han descendido en 2018 en 0,84 Mill.L con respecto al año anterior. Actualmente China importa 3,5 millones de litros de vino de Rioja. (cuadro 5.2)

Según datos de la Agencia Tributaria, en 2018 hubo 999 empresas españolas que exportaron a China, un 6,7% menos que el año anterior. En el caso de La Rioja (12,9 millones de euros -9,5%)

Desde el año el año 2012 al año 2014 las exportaciones de la DOCa Rioja descendieron considerablemente puede ser debido a la desaceleración de la economía de China junto con la devaluación del Yuan. Es a partir del 2015 cuando las exportaciones de la DOC Rioja aumentan a un ritmo constante, alcanzando en el 2017 su máximo histórico, con 4.34 Millones de litros. Sin embargo en el 2018 como hemos dicho anteriormente disminuyeron las ventas de Rioja, el Consejo Regulador adelantó en su balance anual de febrero que los efectos de una complicada cosecha de 2017, añadidas a una mala climatología, no animaron el consumo en 2018.

Cuadro 5.2
Evolución de las exportaciones del DOCa Rioja a China (2009-2018)



Desde 2009 a 2018 la tasa de variación de las exportaciones de la DOCa Rioja al resto del mundo es del 33%. Es destacable que el dato chino es más de 30 veces mayor que el mundial, las exportaciones a China han crecido un 1150 % lo que equivale a una tasa de crecimiento anual del 36% para este último, frente a un crecimiento del 5% de las exportaciones de Rioja en el mundo de media al año.

En el cuadro 5.3 se muestran los precios medios de venta del vino de Rioja por tipo de vino a varios países en el año 2018.

En rasgos generales se puede destacar que la DOCa Rioja mantiene precios mas elevados en los mercados de Estados Unidos, Dinamarca y Suiza. Llama mucho la atención la cotización al alza del Gran Reserva en Suecia, superando casi al 50% el precio en otros países y no observándose en este país una subida importante en el resto de los vinos en relación al resto.

Cuadro 5.3
Precios medios de exportación (€/l). 2018

	Blanco	Rosado	Tinto (medio)	Tinto				Medio
País				Sin crianza	Crianza	Reserva	Gran reserva	
Alemania	3,14	2,41	4,55	2,93	4,26	5,7	10,74	4,15
Reino Unido	2,88	2,98	3,78	2,89	3,67	4,87	10,28	3,69
Estados Unidos	4,61	3,65	6,38	4,27	5,37	7,46	15,63	6,25
Suecia	3,3	3,19	6,82	4,82	3,84	6,4	24,69	6,54
Dinamarca	3,88	3,63	6,65	5,51	4,71	6,59	9,57	6,11
Suiza	3,88	3,77	6,62	4,71	4,91	7,35	9,98	6,48
Medio export 2018	3,2	2,88	5,01	3,31	4,42	6,49	12,3	4,8
Medio export 2017	3,02	2,73	4,7	3,02	4,3	6,21	11,56	4,51
Medio export 2016	3,01	2,66	4,68	2,98	4,27	6,04	11,17	4,51
Medio export 2015	3,1	2,52	4,5	3	4,13	5,74	10,92	4,35
Medio export 2014	3,14	2,41	4,28	2,83	4	5,44	10,69	4,13
Medio export 2013	3,04	2,43	4,33	2,79	4,03	5,64	9,83	4,17
Medio export 2012	2,92	2,41	4,24	2,72	3,94	5,59	10,05	4,08
Medio export 2011	2,81	3,37	4,19	2,64	3,76	5,58	9,35	4,03
Medio export 2010	2,99	2,57	4,13	2,62	3,9	5,24	9,23	4,02
Medio export 2009	2,87	2,57	4,18	2,62	3,83	5,72	9,21	4,04
Medio export 2008	2,89	2,53	4,47	2,76	3,93	6,23	10,09	4,31
Medio export 2007	2,9	2,04	4,39	2,69	3,98	6,26	9,72	4,31
Medio export 2006				2,61	4,04	6,73	10,04	4,34

Fuente: elaboración propia con datos del Consejo Regulador de la DOC Rioja.

En la parte inferior del gráfico se muestra el precio medio por tipo de vino exportado por la DOCa a todo el mundo en diferentes años. No se aprecia ninguna subida, ni ningún descenso importante a lo largo de los años, va subiendo de manera constante los precios, en todas las variedades. En el caso del Gran Reserva fluctúa alternativamente con subidas y bajadas hasta el año 2015 donde comienza a incrementar progresivamente.

Analizando la exportación por tipo de vino de la DOCa Rioja a China, se observa como el vino tinto es el preferido en este mercado, ascendiendo aproximadamente el 96% del total del país, con un precio medio de 5,43 por litro. Llama la atención el precio/litro del blanco gran reserva, (66,70) muy elevado en comparación con los demás valores, pero a su vez la pequeña cantidad de hectolitros que se exportan 1,80. (cuadro 5.4)

Además, se puede observar una clara tendencia decreciente de hectolitros exportados (total país) en relación directa al aumento del envejecimiento del vino y en consecuencia al incremento del precio que esto conlleva.

Cuadro 5.4
Exportación de vino de la DOCa Rioja a China (2018)

		SIN CRIANZA	CRianza	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL
<i>BLANCO</i>	Hectolitros	1.082,06	8,18	38,66	1,80	1.130,70
	Importe	453.041,55	7.356,85	48.721,68	12.006,01	521.126,09
	Precio/Litro	4,19	8,99	12,60	66,70	4,61
<i>ROSADO</i>	Hectolitros	195,81			5,28	201,09
	Importe	65.926,73			5.314,40	71.241,13
	Precio/Litro	3,37			10,07	3,54
<i>TINTO</i>	Hectolitros	15.803,28	10.322,19	5.091,44	2.465,41	33.682,32
	Importe	5.627.228,70	4.657.803,53	4.513.748,10	3.479.985,03	18.278.765,36
	Precio/Litro	3,56	4,51	8,87	14,12	5,43
<i>TOTAL PAIS</i>	Hectolitros	17.081,15	10.330,37	5.130,10	2.472,49	35.014,11
	Importe	6.146.196,98	4.665.160,38	4.562.469,78	3.497.305,44	18.871.132,58
	Precio/Litro	3,60	4,52	8,89	14,14	5,39
Fuente: Consejo Regulador de la DOCa Rioja						

6. CONCLUSIONES

Basándome en la recopilación de información para hacer una comparativa del mercado del vino en los distintos países, China es un mercado emergente en consumo y producción y atractivo para invertir en él. Juega en nuestra contra la diferencia del tipo de arancel 0 y el acuerdo de libre comercio que mantienen con países como Australia y Chile principales abastecedores en cuanto a cantidad.

Aspiramos a que continúe como en el año 2018 en el cuál España exportó a China menos volumen de vino, pero de mayor calidad. Intentando cambiar el tipo de mercado del vino hacia China exportando menos granel y más embotellado, consiguiendo que aumente el valor de la mercancía dándole mayor prestigio y calidad, como es el caso de Francia que aumenta poco en volumen y mucho en valor.

El mercado del vino en China ha aumentado mucho en función del estatus social, ya que el precio final resulta elevado y el consumo concede cierto prestigio tanto para el consumidor como para utilizarlo como regalo.

El precio final del vino en el mercado chino se ve muy perjudicado por el margen tan elevado de los últimos canales de distribución (Distribuidor 18% y Minorista 38%).

En el caso de la DOCa Rioja el volumen de exportación de vino tinto se corresponde con el 96% del total exportado, cabría esperar que el blanco tuviera una progresión importante en los próximos años ya que esta creciendo mundialmente.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barco Royo, E. y Navarro Pérez, M. (2013). Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis. Comunicación del V Premio José Luís Sampedro, Universidad de la Rioja.

Barco Royo, E. (2013): Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la DOCa Rioja y su adaptación a los cambios en el entorno económico.

Bodea, C. (2015) 'Fixed Exchange Rates with Escape Clauses: The Political Determinants of the European Monetary System Realignments', *European Journal of Political Economy*, 39, pp.25-40.

BOE (2019) Impuestos especiales, Impuesto sobre el Vino y Bebidas Fermentadas (2019). Ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales, *BOE* 25. https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=063_Impuestos_especiales&modo=1

Comisión Europea, Base de datos de acceso al mercado Trámites y formalidades. <https://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?countries=CN&hscod=> [Consulta: 4 de abril 2019]

Comisión Europea: Los beneficios del libre comercio https://elpais.com/elpais/2017/06/27/opinion/1498575665_026808.html [Consulta: 8 de abril 2019]

Comisión Europea: Comunicado de prensa, Acuerdo comercial UE-Japón entra en vigor http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-785_en.htm [Consulta: 8 de abril 2019]

Consejo Regulador DOCa Rioja – Riojawine (2018): Rioja más fuerte que nunca en China <https://www.riojawine.com/es-es/noticias/rioja-pisa-fuerte-en-territorio-chino/> [Consulta: 6 de Mayo 2019]

EFEAGRO: Los acuerdos comerciales impulsan la exportación de vino, según la CE, Acción cofinanciada por la Unión Europea <https://www.efegro.com/noticia/los-acuerdos-comerciales-impulsan-la-exportacion-de-vinos-segun-la-comision-europea/> [Consulta: 26 de abril 2019]

FAO Base de datos Faostat en <http://faostat.fao.org>

ICEX (2019): “El nuevo impuesto sobre las botellas de vino en Reino Unido encarece 8 céntimos de euro el precio” <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bebidas/noticias/NEW2019813851.html?sector=120>

MAPA, “Países que exigen NIMF15” <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/embalajes-de-madera-nimf-15/paises-que-exigen-nimf-15/> [Consulta: 4 de abril 2019]

Observatorio Vitivinícola Argentino: “Barreras no arancelarias: cómo afectan al vino en los mercados internacionales” <http://www.observatoriova.com/2016/12/barreras-no-arancelarias-como-afectan-al-vino-en-los-mercados-internacionales/> [Consulta: 8 de abril 2019]

OeMv (2018): “Principales exportadores mundiales de vino” <https://www.oemv.es/principales-exportadores-mundiales-de-vino-interanual-septiembre-2018> [Consulta: 4 de mayo 2019]

OeMv (2018): “Importaciones de vino en China” <https://oemv.es/importaciones-de-vino-en-china-ano-2018> [Consulta: 4 de mayo 2019]

OIV (2018): Nota de Coyuntura Mundial. Base de datos Aspectos de la coyuntura mundial, Abril de 2018 <http://www.oiv.int/>

Serrano, R. y Pinilla, V. (2011): "The Evolution and Changing Geographical Structure of World Agri-food Trade, 1951-2000", *Revista de Historia Industrial*, 46, 97-125.

TIBA España: “El arancel de importación”<https://www.tibagroup.com/es/arancel-importacion> [Consulta: 8 de abril 2019]

Wilson, D. (2007). The Australian viticulture sector: an organisational model adapted to new markets?. *Bulletin de l'OIV*, 920-922, 639-651.